CRISTIAN CĂRĂMIDĂ

BRANDUL OSPITALITĂȚII

vol I

București, 2011

COLECȚIA START ÎN AFCACERI
Volumul **BRANDUL OSPITALITĂȚII**

Bucureşti, octombrie 2011

Tehnoredactare şi machetare: www.graficata.ro
Grafică copertă I si IV: www.graficata.ro

Editor coordonator al colecției **START ÎN AFACERI**: Valerica Sandu
Corectură: Editura Brandmark
©Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin autorului,
Bucureşti, 2011 ISBN 978-973-0-11505-5. Cărămidă, Cristian
Nici un fragment din această lucrare nu poate fi copiat, reprodus, tradus sau distribuit în tot sau în parte, fara acordul scris al autorului.
Detalii pe www.startinafaceri sau www.brandulospitalitatii.ro
Cartea este înscrisă la ORDA în Registrul Național al Operelor.
Numele companiilor româneşti sau străine, precum şi cel al brandurilor sau persoanelor care apar în această carte sunt protejate de legea mărcilor pentru fiecare caz în parte. Acolo unde a fost posibil autorul a solicitat şi primit acordul de folosire în textul cărții pentru aceste mărci sau persoane. Eventualele omisiuni apărute involuntar în text vor fi îndreptate la viitoarea ediție. Difuzarea on-line a întregii colecții **START ÎN AFACERI** se face numai prin:
www.brandulospitalitatii.ro www.librarie.net www.librariaeminescu.ro
www.brandbranding.ro www.siglata.ro www.startinafaceri.ro

Proiect realizat cu sprijinul oferit de:

TTR
03-06 Noiembrie 2011

ROMEXPO S.A.
Bucuresti – ROMANIA
Fax: +40 21 207 70 70
E-mail: ttr@romexpo.ro

Parteneri media

a construi branduri înseamnă a cuceri în fiecare zi inima şi mintea oamenilor

CUPRINS
vol 1

Cuvânt înainte.
Ce conţine această carte 23
Despre brand… şi despre branding 31
- *Etimologie.*
- *Istorie şi (r)evoluţie.*
- *Semnificaţie.*
- *Conceptul de brand.*
- *Definiţia brandului.*
- *Funcţiile brandului.*
- *Avantajele oferite produsului.*
- *Beneficiile oferite consumatorului.*

Construcţia imaginii de brand în industria ospitalităţii 59
- *Identitatea brandului.*
- *Povestea*
- *Numele*
- *Sloganul*
- *Sigla*
- *Manualul de identitate*
- *Înregistrarea mărcii*

Ospitalitatea, sau când departe de casa înseamnă acasă.....90
Ospitalitatea, o scurtă istorie 103
Brandul în industria ospitalităţii 131
Romexpo SA – Brandul, brandurilor româneşti! 154
A fi on-line sau a nu fi. TravelBank un concept de succes 159
Glosar de termeni - Brandingul şi industria ospitalităţii 172
În loc de final 192

“Cea mai bogată masă
e lipsită de bucurie,
dacă cuvintele şi
purtarea gazdei
nu arată oaspeților
că sunt bine veniți.”

Friedrich von Schiller

Idealismul
dragostei
este noul
realism al
brandurilor.
Înălțându-se
pe respect
şi inspirând
dragoste
brandurile
pun lumea
în mişcare!

pagina a fost lăsată albă din considerente tipografice

Dedic această carte celor mai minunate ființe din viața mea, fiicei şi soției mele Eliana şi Ory, dragostea mea pentru ele este nemărginită!

pagina a fost lăsată albă din considerente tipografice

1

Cuvânt înainte

Am crescut învățând mândria de a fi român. Am crescut cu sentimentul că aparţin unui popor liber, drept, curajos, bun şi ospitalier. Cât adevăr se ascunde în umbra acestor calități am aflat pe măsură ce paşii mă purtau de-a lungul drumului vieții. Am copilărit pe malurile Dunării, într-un sat la câțiva kilometrii de locul (Dervent) unde apostolul Andrei a poposit în urmă cu două milenii pentru a creştina unul din primele popoare ale noii lumi. Glasul bunicii mele mă însoțește şi azi, ecou al unui paradis pe care l-am pierdut, şoptindu-mi de dincolo de timp "*fii bun, fii bun, dacă cineva îți face rău tu să-i faci bine"*.

Azi când aproape jumătate de secol mă desparte de prima geană de lumină, pot spune cu certitudine că acolo unde este lumină este şi întuneric, acolo unde cresc nuferi este şi noroi şi stele. Multe sunt stelele ce ne-au luminat ungherul în care istoria ne-a uitat uneori, de prea multe ori. Au strălucit deasupra noastră, călăuze statornice, luminându-ne un drum pe care de multe ori l-am renegat. Precum fiul risipitor ne întoarcem mereu, căutând cărarea pierdută şi de fiecare dată o nouă stea ne arată drumul spre casă.

Că suntem un popor binecuvântat este cert, doar o minune ne-a ținut aici pe aceste râvnite meleaguri vreme de atâtea milenii, păstrându-ne identitatea de limbă şi credință. Multe au fost încercările şi le-am supraviețuit împotriva tuturor piedicilor mai mici sau mai mari ce ne-au fost puse în cale.

Greutățile în care se sbate neamul sunt mari şi încurcate. Neamul Românesc – popor de muncă şi nu para-zitar – vrea înnoire, vrea libertate şi vrea să-şi trăiască adevăratul Naționalism, prăvălind pe toți cei care – conştient sau inconştient – îi împiedică drumul viitorului.

Puterea unui Neam față de el însuşi şi prezența unui Neam în lume şi în Istorie se dovedeşte prin unitatea cu care, în ceasurile de încercare ştie să-şi afirme cugetul şi voința nestrămutată. În România trebuie să trăiască şi să fie puşi în valoare mai întâi Românii; ceilalți, dacă rămân locuri libere, vin după ei.

Împotriva tuturor piedicilor şi intrigilor duşmane, a clevetirilor şi amenințărilor nemernice, trebuie să ducem Țara în matca viitorului, în val de veac, ca să-i asigurăm drepturile nepieritoare.

Revoluțiile naționale nu sunt acte de violență, revolte, ci idei în marş. Toate adevăratele revoluții naționale s-au întemeiat prin zidiri şi nu prin prăbuşiri. Ele au folosit toate rezervele națiunii şi au întrebuințat toate generațiile, respectând instituțiile fundamentale ale vieții şi ale scopurilor omului. De aceea, vă chem pe toți, din toate generațiile şi din toate clasele, ca să înfăptuim marea chemare a istoriei noastre.

mareşalul Ion Antonescu

S-a făcut mult caz despre brandul turistic al României, s-au cheltuit mulți bani, s-au făcut emisiuni, s-au scris cărți, dar s-a uitat un lucru. Singurul cu adevărat important. Brandul reprezintă o identitate şi este înainte de toate un angajament făcut în raport cu

valorile care îl definesc. Când vorbim despre brandul unei țări trebuie să avem în vedere chintesența a ceea ce reprezintă valorile ei unice, imuabile. O întrebare firească este: "Care sunt acele unice valori ce caracterizează România? Care sunt acele unice trăsături, ce ne definesc ca popor şi națiune? Este o temă la care fiecare dintre noi trebuie să ne gândim. Răspunsul este, poate, mai puțin important, contează însă să înțelegem că brandul de țară nu se poate construi peste noapte şi cu atât mai puțin apelând la valori artificiale. Guvernul Romaniei, oricare ar fi acesta, nu poate emite legi care să definească brandul România. Nu stă în puterea lui să facă asta. Pentru că brandul România însemnă o sumă a tuturor valorilor celor ce au fost, sunt sau vor fi români. Brandul unei țări se construieşte în timp îndelungat, fiecare generație aducându-şi secol după secol aportul la o valoare comună şi imuabilă, brandul România. Germania este renumită pentru organizarea ce defineşte fiercare activitate. Ciocolata şi ceasurile Elvețiene sunt unice în lume. Nimeni nu face paste făinoase mai bune decât italienii. Vinurile şi parfumurile franțuzeşti sunt fără egal. Chinezii sunt cei mai mulți. Toate aceste lucruri sunt atât de cunoscute pentru că reprezintă valori unice, unanim recunoscute în lume. Acum plecând de la ipoteza (poate utopică) că azi România reprezintă un reper, cel putin la nivel geografic, în bagajul de cunoştințe al altor popoare, revin, la întrebarea anterioară, *care este acea unică, valoroasă calitate a poporului român şi implicit a Romaniei, recunoscută unanim de către celelalte națiuni?* Eu va propun, ca posibil răs-

puns, o calitate remarcabilă şi fără de care viaţa unei naţiuni ar fi imposibilă: *supravieţuirea*. Poate că această supravieţuire s-a făcut în detrimentul şi în dezacord, uneori, cu alte valori prin care ne face plăcere să ne identificăm. Nu ştiu (*şi nici nu am menirea de a judeca*) dacă curajul, cinstea, onoarea, credinţa, bunătatea, ospitalitatea ne-au fost mereu aproape în gând şi faptă. Sunt sigur însă că dacă am supravieţuit ca popor păstrându-ne limba, credinţa şi o mare parte din pământul natal s-a datorat acestei calităţi. Da, suntem nişte supravieţuitori şi ne putem mândri cu asta. Dar tot despre supravieţuire vom vorbi şi mai departe. Azi nu sunt cele mai fericite momente din istoria noastră. Vremuri grele străbat timpul nostru, din nou. Pentru a câta oară? A câta generaţie de sacrificiu o punem iar "la bătaie" în prima linie a istoriei? Şi pentru cine? Sunt întrebări retorice. Toţi ştim răspunsul, îl purtăm în fiinţa noastră generaţie de generaţie ca pe un blestem ce ne urmăreşte din trecut. Mereu alegand "răul cel mic" ocolindu-l, fentându-l pe "răul cel mare". Puţini îşi mai aduc aminte de "vremurile bune", pentru cei mai mulţi pot părea poveşti dintr-o carte a copilăriei. Dar 1938 era anul în care preţul pâinii în Europa era dat de la Brăila, Bucureştiul reprezenta "Micul Paris" iar Timişoara era considerată sora cea mică a Vienei. Patru ani mai târziu, când trupele germane defilau victorioase de la un capăt la celălălt al Europei, la Bucureşti, pe Calea Victoriei zgomotul războiului se auzea doar în jurnalele din cinematografe. Soldaţii germani cumpărau din România produse alimentare (im-

posibil de găsit într-o Europa răvăşită de război) pentru a le trimite familiilor de acasă, greu încercate de privaţiuni şi numeroase raţionalizări. Asta în timp ce în Bucureşti, "la şosea", se organizau renumitele bătai cu flori, iar meciurile de rugby de pe ANEF, spectacolele de revistă, concertele de la Ateneu, reprezentau atracţii cotidiene. Ştiaţi că primul oraş din Europa, iluminat public cu electricitate a fost Timişoara? Ştiaţi că prima exploatare industrială a petrolului a fost în România? Ştiaţi că în 1771 la Reşiţa funcţiona una din primele uzine metalurgice din lume, (aici au fost turnate piesele turnului Eiffel) cu 4 ani înaintea faimoaselor uzine Krup? În 1876 se brevetează în SUA telefonul, prima convorbire având loc pe 10 martie la Boston. În anul 1884, împreună cu SUA, Anglia, India, şi Elveţia, România devenea una dintre primele cinci ţări ale lumii în care se foloseşte telefonul. Suntem una din ţările europene care se poate mândri cu branduri a căror vârstă este mai mare de 200 de ani. Este o componentă majoră a identităţii noastre naţionale. Atunci când vorbim despre brandul de ţară, vorbim de toate aceste valori (economice, culturale, sportive, sociale, politice) care compun imaginea de ţară, aşa cum este percepută şi asimilată de celelalte popoare. Generaţiile de aur care au avut exponenţi majori pe Tristan Tzara, Constantin Brâncuşi, Nae Ionescu, Eugen Ionescu, George Enescu, Mina Minovici, Grigore Antipa, Nicolae Paulescu, Grigore Moisil, Henry Coanda, Elie Carafoli, Emil Racoviţă, Elisa Leonida Zamfirescu (prima femeie inginer din lume, a absolvit în 1912 Academia

Regală Tehnică din Berlin, la şcoala de tradiție de la Charlottenburg) şi foarte multi altii, au reprezentat o stare de spirit ca o consecinţă a unei dezvoltari economice, culturale, sociale fără precedent în istoria României. Chiar dacă pentru mulți conaționali valorile acestui popor se reduc azi doar la cele care fac rating seară de seară în emisiunile TV, mulți dintre cei ce se erijează azi în modele pentru tânăra generație vor rămâne doar în arhiva tabloidelor ce umplu buzunarele noilor moguli. Criza valorilor este de fapt o criză de identitate, iar condiția noastră actuală este consecința acestei crize de identitate. “Cine suntem?” - este marea întrebare la care fiecare dintre noi suntem datori să răspundem prin ceea ce facem zi de zi. Până când nu vom reuşi să ne idenificăm în raport cu noi în plan istoric, cultural, social şi moral nu vom putea găsi o cale de a ne identifica în raport cu celelalte națiuni. Primul pas pe acest lung şi anevoios drum este să ne regăsim valorile, adevăratele valori. Pentru aceasta este necesar în primul rând un etalon, care să poată face separarea valorilor de nonvalorile ce bântuie (*non*)cultura acestui popor. Doar atunci când îi vom recunoaşte şi respecta noi înşine pe cei ce ne reprezintă în panteonul universal vom putea cere şi celorlalte popoare să-i recunoască şi să-i respecte şi implicit pe noi.

Brandul de țară este şi un brand al ospitalității. Fiecare brand poartă o componentă majoră dată de brandul țării din care provine, cu atât mai mult cele din industria ospitalității. Fără aceste elemente de identitate națională (culturală, socială, etc) nu putem deveni un

punct de interes pentru nimeni. Din nefericire azi imaginea noastră în lume, acolo unde suntem (re)cunoscuți, este asociată de cele mai multe ori cu evenimente negative. Este falsă ideea că există o politică coordonată ce urmăreşte denigrarea noastră ca popor. În cele mai multe cazuri această imagine este o reflectare directă şi fără echivoc a faptelor conaționalilor noştrii, implicați în nenumărate scandaluri interlope de-a lungul şi latul Europei. Din nefericire nici acasă lucrurile nu sunt mai frumoase. De la câinii maidanezi care te asaltează la tot pasul, taximetriştii obrznici (ca să nu spun nesimțiți) ce te acosteză în preajma obiectivelor turisitice, aeroporturi sau gări, insecuritatea străzilor sau locurilor publice, până la mizeria ce înconjoară multe din cartierele oraşelor româneşti. Sigur că lipsa drumurilor de acces spre obiectivele turistice, ele însăle într-o stare jalnică şoselele proaste, dotarea deficitară a multor unități de cazare, slaba pregătire a personalului ce le deservesc poate fi o explicație dar nu pot fi scuzate comportamentele lipsite de civilizație (ca să folosesc un eufemism) sau curățenia ce lasă foarte mult de dorit în multe localuri. Mergând cu trenul spre Braşov am rămas surprins de munții de gunoaie ce flancau calea ferată. Aceste imagini nu au scuză şi reprezintă o stare de fapt, reală şi nu imaginară. Ospitalitatea este stâns legată de aceste elemente ce definesc gradul de civilizație. Nu poți avea un hotel de 5 stele într-un ghetou. Atunci când francezii, italienii sau nemții râd de noi în emisiuni de divertisment, problema este la noi, nu la ei. Un articol semnat Mircea Eliade, în ziarul Vremea, datat februarie 1935, este actual şi acum ca şi atunci.

“De la o vreme, de cînd se discută tot, a început să se discute şi „românismul". Lucrul acesta e destul de ciudat. Românismul nu se discută; el se afirmă — pe toate planurile vieții. Nu-ți poți discuta destinul biologic; poți cel mult să emigrezi sau să te sinucizi. Sîntem români prin simplul fapt că sîntem vii. A afirma evidența aceasta nu înseamnă nici măcar a fi „naționalist"; înseamnă a constata realitatea, a vedea lucrurile aşa cum sînt. Că unii nu vor să le vadă, asta e treaba lor. Unui om cu bun simț, însă, trebuie să i se pară cel puțin exagerată această dorință nepotolită de a discuta în jurul noțiunii de „român" şi „românism". Altceva ni se poate cere: să adîncim înțelesurile românismului, să-i găsim valorile sale universale, să creăm in cadrele romanității— adică, într-un cuvînt, să nu încetăm de a rămîne vii şi de a crea.

A renunța la „românism" înseamnă, pentru noi, românii a renunța la viață, a te refugia în moarte. Sînt oameni care au făcut asta. Dumnezeu să-i ierte! Dar de cînd sîntem datori noi, majoritatea oamenilor vii din această țară, să „discutăm" cazul cîtorva sute sau mii de nefericiți care şi-au ales, din prostie sau lipsă de bărbăție, singuri moartea? Românitatea, adică organismul acesta viu la care participăm cu toții, îi elimină de la sine. Toată inerția lor de celule moarte este zadarnică; mai curînd sau mai tîrziu, se vor desprinde firesc şi vor cădea.

Lucrurile acestea le credeam la mintea omului şi cunoscute — cît de obscur — oricărui creer matur. Descopăr, însă, cu mirare că, dimpotrivă, ele sînt senzațional de noi. Descopăr ceva mai mult: că ele sînt

creațiile lui Mussolini şi Hitler. Dacă nu mi-aş cunoaşte „clasicii", cum se spune, poate aş fi fost dispus să cred că a afirma: „sînt român" înseamnă a afirma „sînt fascist" sau „hitlerist". Din întîmplare, însă, am încă proaspete în minte lecturile din Eminescu, Hasdeu, Iorga şi Pârvan. Nu-l văd deloc pe Eminescu hitlerist. Nu-l văd nici pe Pârvan fascist. Oamenii aceştia au fost oameni vii şi, ca atare, au gîndit şi au creat româneşte. Poate fără ştirea lor; dar au creat valorile noastre spirituale, au înălțat românismul la valoare universală. Orice român care vrea să participe conştient la viața spirituală sau socială a României, trebuie să-şi asimileze valorile acestea, trebuie să-şi asimileze tradiția Eminescu — Iorga — Pârvan. Ar fi necomplet, altminteri. Ar fi anorganic.

Lucrurile stînd astfel, mă minunează pe de o parte acei oameni care te scot fascist fără voia ta pentru că ai pomenit de „românism" — pe de altă parte cei care te acuză de trădare sau indiferentism dacă nu strigi de 12 ori pe zi „românismul să prospere". Multă vreme n-am ştiut că a vorbi de românism înseamnă a fi mercenar hitlerist — după cum n-am ştiut că a vorbi numai o dată pe zi despre acelaşi lucru înseamnă a fi subversiv şi primejdios siguranței statului. Imi închipuiam că toată lumea e de acord asupra destinului nostru de a fi români şi de a rămîne român, oricum ne-ar bate vînturile. Îmi închipuiam, că nimeni nu poate renunța la Eminescu decît cu riscul de a muri spiritualiceşte, de a ajunge nefertil şi mizer. Iată că astăzi, cel puțin pentru o -anumită parte din oameni, lucrurile s-au schimbat. A te mărturisi „român" poate însemna, pentru aceşti

oameni, foarte multe ofense grave: te transformi imediat în hitlerist, în fascist, în burghez sau mercenar, dacă nu chiar mai rău. Să nădăjduim că lucrurile acestea nu le crede nimeni, că nu le cred nici măcar cei ce le scriu. Altminteri ar fi într-adevăr grav. Căci asupra lui Karl Marx un român poate să spună „da" sau „nu" — şi nu se supără nimeni. Dar asupra tradiției Eminescu — Iorga —Pârvan nu se poate spune decît „da". Peste aceste valori nu poate trece nimeni dintre noi. Le poate critica, le poate completa, le poate duce mai departe — şi fiecare dintre noi este obligat s-o facă — dar nu le poate renega. Asta, încă o dată, nu înseamnă a face „naționalism", pe stradă sau în artă. înseamnă pur şi simplu a-ți vedea de treabă, în colțişorul tău, împăcat cu pământul românesc, şi cu cerul de deasupra.

Dar sînt şi oameni — toți aceştia „buni români" — care te acuză că nu-ți strigi destul de des sau destul de tare dragostea de neam şi dorința de a-ți face datoria către țară. Trebuie să mărturisesc că am fost puțin stînjenit ascultînd astfel de lucruri. Mi se pare că nu e decent — şi nu e deloc necesar — să strigi în gura mare că-ți iubeşti neamul. După cum nu e decent să spui lumii că-ți iubeşti părinții, că-ți adori mama, că ai fi gata să-ți dai viața pentru ea. Poate că acum s-a schimbat puțin mentalitatea. Poate că acum oamenii se-ntîlnesc între ei şi-şi spun unul altuia: „Tu cît de mult îți iubeşti mama? Ai fi gata în orice moment să-ți tai mîna pentru ea?'"

Lucrurile acestea se simt, se ştiu, dar nu se spun. Fiecare dintre noi e dispus să-şi dea sîngele ca să-şi

Orice brand poate fi un brand de succes. Un brand charismatic. Orice brand poate oferi sub marca sa produse unice, ce nu pot fi înlocuite şi care oferă sentimentul de mulțumire odată cu utilizarea lor. Vom încerca să evidențiem în paginile următoare acele valori care determină succesul unui brand. De ce unele branduri reuşesc iar altele nu. Vom vedea cum se construieşte un brand şi mai ales de ce unele decizii aduc plus-valoare iar altele nu. Vom determina acele criterii esențiale ce stau la baza alegerii numelui, siglei, sloganului. Vom vedea împreună de ce este important ca alegerea unui nume să fie făcută cu cea mai mare responsabilitate pentru viitorul succes al unui brand. Construcția unui brand de succes începe odată cu alegerea numelui. În termeni de specialitate „brand naming" sau mai scurt „naming". Filozoful austriac Ludwig Wittgenstein spunea că pentru ca un lucru să existe trebuie să aibă un nume. Aşa cum fiecare chip uman are asociat un nume tot aşa şi pentru fiecare brand trebuie să existe un nume. Numele este fundația pe care se clădeşte întreaga strategie de branding. Trebuie să fie suficient de puternic pentru a o susține. Numele este primul contact al consumatorului cu brandul şi este un factor decisiv în transmiterea unei impresii pozitive. Este primul element de identitate al unui brand pe care îl memorăm. Alegerea numelui implică un volum mare de cunoştințe specifice şi de aceea este bine să fie făcută de către specialişti. Un brand de succes este (*în opinia mea personală*) acel produs, serviciu,

organizație, eveniment sau persoană care transmite un sentiment de mulțumire şi satisfacție sufletească şi pentru care consumatorul nu găseşte înlocuitor. Un brand este un contract, care guvernează relațiile dintre compania deținătoare a brandului şi consumator. Un contract încheiat pentru totdeauna.

Într-o lume în care suntem asaltați (agresați) zilnic de mii de mesaje cu caracter publicitar, (şi nu mă refer numai la reclame) este foarte greu şi obositor să filtrezi ceea ce este bun pentru tine. Brandul este cel care te ajută să ai **opțiunea ta**. Mesajele publicitare nu mai au nici un efect. Agresivitatea lor nu te mai afectează, pentru ca **tu ai opțiunea ta**. **Pentru că tu ştii ce vrei! Pentru că brandul tău este alegerea ta, urmare a încrederii în valorile oferite de el! El este unic şi de neînlocuit**!

Iată cât de important este un brand. Iată că un proces complex cum este marketingul, cu tot ceea ce înseamnă programe de vânzări, advertising, forme de persuasiune, mergand până la "vulgara" manipulare nu pot trece de un element simplu – **BRANDUL**.

Simplu în aparență. În realitatea lăuntrică brandul este o sumă nesfărşită de reacții între dorințele şi aşteptările consumatorului şi valorile promovate de brand prin branding. Alegerea noastră în momentul deciziei de a cumpara un produs este de cele mai multe ori legata de elemente ce nu țin de rațiune. Ar fi şi imposibil. Lumea în care trăim este foarte complexă. Multitudinea de produse, şi afluența acestora fac aproape imposibilă o alegere rațională. De obicei pro-

dusul ideal este ales ca urmare a unor semne şi înțelesuri specifice care au ajuns să fie cunoscute sub denumirea de BRAND.

Alegem un BRAND! NU un produs. BRAND ≠ PRODUS

În aceste condiți întrebarea firească este ce cumpărăm? Branduri sau produse (servicii)? Sunt câteva elemente care caracterizează brandurile indiferent de valoarea lor exprimată în termeni financiari. Putem vorbi despre un brand chiar dacă numărul consumatorilor este mai mic de 100, sau dimpotrivă chiar daca un produs, serviciu are zeci de mii de consumatori nu este obliagatoriu ca el sa fie un brand. Important în definirea ideii de brand este sentimentul împărtăşit de consumatori față de experiența trăită în prezența brandului. Dacă acei "zeci de mii" de consumatori nu pot defini unul sau mai multe elemente asociate produsului/serviciului respectiv, care au generat decizia de a cumpăra, altele decât necesitatea, sau comoditatea în achiziționarea lui, atunci nu vorbim de un brand. Vorbim despre un produs oarecare.

Sigur, mulți întreprinzători vor spune, ce mă deranjează că nu am un BRAND, am "zeci de mii" de clienți şi până la urmă asta este tot ce contează!

Cine are nevoie de un brand? Bună întrebare!

Dar răspunsul nu este atât de simplu. Sau este? Zeci de mii de cumpărători ai unui produs/serviciu care nu oferă nici o altă satisfacție, decât necesitatea de moment, sau comoditatea achiziției, pot lua oricând decizia de a cumpăra acel produs de oriunde din altă parte, atunci când condițiile, ce au generat decizia de cumpărare, se schimbă. Îl pot înlocui oricând cu unul similar.

Dar dacă cei o sută de consumatori împărtăşesc valori comune, similare, decizia lor de a cumpăra este una permanentă şi motivată de un sentiment ce face ca acel brand să fie de neînlocuit. Adică **UNIC!**

Asta face diferența între un produs oarecare şi un BRAND. **Brandul este de neînlocuit.**

Despre cele 10 elemente...

Am să spun de la bun început că nu există o **rețetă de succes** în construcția unui brand. Ar fi şi imposibil. Fiecare brand este **unic**. Aceste 10 elemente sunt doar cele fără de care nu se poate construi un brand charismatic. Ponderea în care ele se regăsesc într-o rețetă poate fi diferită de la un caz la altul, dar prezența lor este obligatorie. Pentru a putea reuşi în construcția unui brand este nevoie de o multitudine de condiții, una mai importantă decât cealaltă. Dar între toate aceste ingrediente necesare 10 apar a fi esențiale, prezența lor într-o proporție mai mare sau mai mică fiind obligatorie. Ordinea lor nu este una întâmplătoare, fără însă a condiționa succesul rețetei.

1. **Ambiția şi determinarea**. Dacă culoarea lor ar fi albă, şi le-am pune împreună cu toate celelalte într-un creuzet, culoarea amestecului ar fi albul imaculat. Ele sunt cele ce dau "culoarea" brandului. Importanța lor este fundamentală. Ambiția şi determinarea sunt ceea ce doreşti tu să obții de la brandul tău. Cu cât ele vor fi mai mari cu atât brandul se va ridica mai sus.
2. **Talentul**. Este important în multe feluri, de la abilitățile şi harul pe care le ai, până la capacitatea de a găsi oamenii potriviți scopurilor propuse de tine. Un vechi proverb evreiesc spune "în viață pentru a putea

reuşi nu trebuie decât să ştii să alegi omul potrivit la locul potrivit" A exploata acest talent într-un mod eficient este un har. Capacitatea de ați însuși cunoştinte, de a te adapta cu rapiditate unor condiții noi reprezintă un talent. De aceea talentul este un element important, asigurând mobilitate şi eficiență oricărui proiect. Brandul are nevoie de talentul tău, este vital legat de acesta. Soluțiile pe care le găseşti fiecărei probleme apărute au menirea de a face brandul sa zboare în direcția dorită de tine.

3. Raționalitatea. Ne ajută să construim instrumente de observare şi teorii explicativ-predictive, prin care investigăm mai precis şi în profunzime lumea în care suntem şi o întelegem mai bine în dinamica şi cauzalitatea ei. Daca un brand arată ca o gâscă şi înoată ca o pisică, nu va căpăta niciodată încredera consumatorului. În opoziție cu aspectele emoționale ale ambiției şi dorințelor tale, brandul are nevoie implicit şi de o modalitate rațională de "exprimare". Are nevoie de credibilitate la fel de mult ca şi de distinctivitate.

4 Valorile. Principiile şi sistemul de valori la care te raportezi, cele care reprezintă codul de conduită morală față de care aspirațiile şi deciziile tale prind viață sunt importante. Foarte importante. Există unele față de care nu poți face nici un compromis". **Nici unul, niciodată**! (*Pentru brand un compromis este uneori o umbrelă, dar* ***niciodata un acoperiş*****)**. Acestea sunt cele ce dau autenticitate şi distinctivitate ție şi brandului tău. Aprecierile consumatorilor vor fi strâns legate de aceste valori, ele fiind cele ce vor genera atracția şi loialitatea.

5 Contextul. Este ceea ce se întâmplă în jurul tău, pe plan local dar şi global. Nu este vorba doar despre piaţă şi concurenţă. Acest context are valori globale, practic este vorba despre spiritul timpului tau, dar şi elemente locale: etnice, culturale, sociale, politice, religioase. Datorită complexităţii sale şi multitudinii de factori ce-l caracterizează, contextul este unul dintre elementele ce au o influenţă majoră asupra dezvoltării brandului. Fiecare brand trăieşte timpul său. Există şi excepţii, dar ele nu fac decât să întărească această regulă. Un brand puternic, ce străbate timpul fără a se lăsa influenţat de **nimic** din ceea ce înseamnă civilizaţia modernă, cu toate atributele sale, este comunitatea **AMISH**. O comunitate neoprotestantă ce "supravieţuieşte" în mijlocul civilizaţiei moderne, precum o mică oază în deşert. Mai mult decat atât în ultimi ani, influenţa pe care o exercită asupra modului de viaţă modern devine din ce în ce mai puternică, dovadă a valorilor imuabile la care se raporteaza această comunitate şi pe care le respectă fără nici un compromis. Atât de puternice au devenit aceste inflenţe încât multe universităţi americane au introdus în programa de învăţământ studii despre această comunitate şi principiile după care se călăuzesc membrii acesteia. Produsele oferite spre vânzare de membrii comunităţii au trecut graniţele fiind căutate peste tot în lume ca o garanţie a unui brand renumit. Poate părea ciudat că fac referinţă la aceasta minunată comunitate, dar dacă vei respecta brandul tău aşa cum ei îşi respectă principiile de viaţa, într-o armonie perfectă cu propria lor identitate, succesul va fi garantat.

6 Creativitatea, inspirația, imaginația. Brandurile nu sunt construite prin forța "numerelor". În branding funcționează o altă aritmetică

1 + 1 = 11

Normele economice, statistice, financiar contabile nu sunt cele ce guvernează dezvoltarea unui brand. Sigur ele pot şi trebuie să fie instrumente necesare, dar niciodată suficiente. De multe ori acestea sunt cele ce ridică obstacole în calea dezvoltării unui brand. Creativitatea este esențială, este vitală. Este forța motrice care mişcă brandul. Creativitatea se poate manifesta atât în maniera artistică prin realizarea unor concepte de comunicare verbală sau grafică cât şi în adoptarea unor soluții novatoare în strategia de promovare a brandului. Atunci cand bugetele de publicitate sunt mici singura soluție este **CREATIVITATEA**. Azi piața reacționează emoțional, decizia de achiziție a unui produs sau serviciu apare deobicei pe fondul unor emoții produse la contactul cu brandul. De aceea orice campanie de publicitate care face apel la emoțiile consumatorului va avea succes. Nu puneți niciodată bariere în calea creativității, lăsați imaginația să zboare iar soluțiile nu vor întârzia să apară.

7 Povestea. Nici o putere nu este mai mare în branding decât povestea. Fiecare brand de succes, are o poveste unică, pe care o împărtăşeşte tuturor celor ce cred în valorile promovate de brand. Ne identificăm în multe privințe cu poveştile pe care le auzim şi care ne plac. Aşa se întâmplă şi cu povestea fiecărui brand. Este forța care ne atrage şi ne inspiră reacțiile şi deciziile legate de acel brand. Oamenii iubesc poveştile, indiferent de vârstă. Brandurile care spun o poveste sunt mult mai puternice decât cele care nu o fac.

8 Resursele. Cand vorbesc despre resurse probabil că te gândeşti la cele materiale, măsurabile sub o formă sau alta cu etaloane financiare, universal valabile. Nu pot spune ca eşti foarte departe de sensul la care fac referință. Un constructor de brand are nevoie însă şi de altfel de resurse. Mult mai subtile şi uneori mai eficiente. Loialitatea, talentul, creativitatea, imaginația, inspirația pot fi resurse a căror valoare este dificil de exprimat în bani, sau numai în bani. Sigur ca un brand nu poate fi construit fără resurse financiare.

"Daca vrei sa plăteşti salariile cu alune atunci angajează maimuțe"

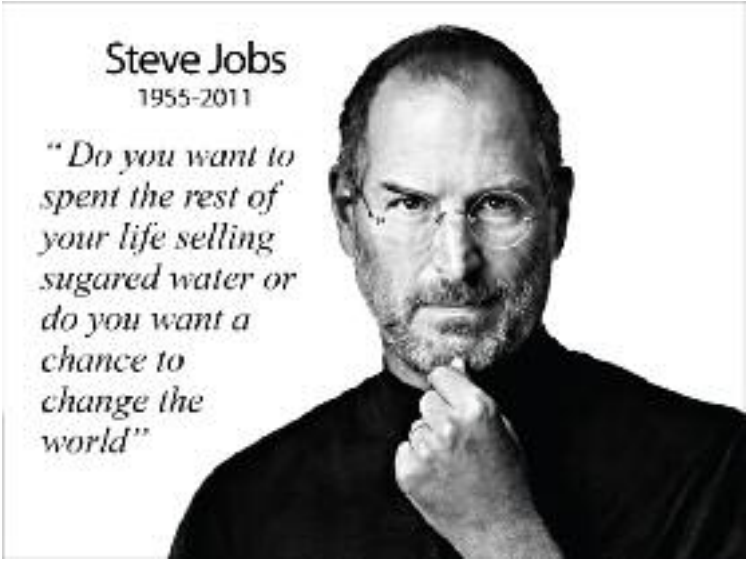
Sir James Goldsmith

9 Hazardul. Lumea noastră nu este guvernată de hazard. Nimic nu se "întâmplă" în sensul de întâmplător. În branding este la fel. Istoria a dovedit însă că de multe ori, un "gram" de noroc a fost ingredientul minune care a urcat un brand în constelația celor mai strălucitoare branduri. Nu te baza pe hazard, dar fii suficient de abil ca atunci când îl întâlneşti să-l recunoşti şi să poți exploata momentul.

10 Leaderul. Ultimul în listă dar NU cel din urmă. Am dorit să folosesc un alt termen (mai aproiat de limba româna) dar cel puțin în acest moment el reflectă cel mai bine ideea de la care plec. Când spun leader nu mă refer la "conducător" în sensul românesc de a conduce (în 2.000 de ani de istorie nu am avut atât de mulți **adevărați** conducători încât să existe o tradiție la care să facem referință). Un leader este altceva. Ceva mult mai important! Un adevărat leader nu este "numit, desemnat", el este **un ales**. Un adevarat leader este re-

cunoscut şi urmat cu "ochii închişi", pentru că **ai încredere în EL**. Un adevărat leader este recunoscut după şase calități: **charisma, competența, curajul, cinstea, onestitatea, modestia.** Aceste calitati sunt la un nivel atat de mare încât pot fi recunoscute "cu ochii închişi". Pentru ca un brand să ajungă unul charismatic are nevoie de un **LEADER CHARISMATIC**! Acela poți fi chiar TU!? Marile branduri au beneficiat **ÎNTOTDEAUNA** de avantajul dat de un **LEADER**! Succesul lor a fost unul reciproc.

Am să dau doar un exemplu, cu toate că multe sunt personalitățile ce merită a fi menționate. Din respect pentru cel ce a fost unul dintre oamenii care au schimbat modul nostru de a fi, ce a imprimat brandului cu care s-a şi identificat aura unui succes imens dar care şi-a păstrat modestia pe tot parcursul vieții, am să îl numesc pe **STEVE JOBS, ca fiind un model pentru orice leader din lume**!


Steve Jobs
1955-2011
"Do you want to spent the rest of your life selling sugared water or do you want a chance to change the world"

"Timpul vostru este limitat, aşa că nu îl irosiți trăind viața altcuiva. Nu cădeți în capcana dogmelor, care înseamnă să trăiți după rezultatele gândirii altora. Nu lăsați zgomotul opiniilor altora să vă înăbuşe vocea interioară. Şi, cel mai important, aveți curajul să vă urmați inima şi intuiția. Ele ştiu deja ce vreți cu adevărat să deveniți".

Steve Jobs

Experiența m-a învățat că în afaceri direcția bună este dată de legile cererii şi ale ofertei. Echilibrul dintre cerere şi ofertă determină întotdeauna o bună funcționare a economiei. De fiecare dată atunci când apar derapaje, obstacole sau dificultăți într-o afacere, vocea clientului, este singura muzică ce trebuie ascultată. Armonizarea imaginii brandului cu dorințele, aşteptările şi aspirațiile consumatorilor reprezintă esența brandingului. Clienții determină succesul unui brand. Aceasta este esența. Uneori, dintr-un entuziasm ce poate fi înțeles în contextul dorinței de performanță maximă, o anumită inerție domină comunicarea dintre brand şi piață, fapt ce poate duce la o depărtare față de valorile şi aspirațiile cu care este creditat brandul de către consumatori. Atunci singura soluție viabilă este „glasul consumatorului".

Două sunt momentele importante în viața unui brand, caştigate în mod constant de marile branduri. Primul apare în momentul în care clientul decide în fața "raftului" care este produsul pe care îl va achizi-

ționa. Al doilea este acela în care apare (sau nu) satisfacția oferită de consumul sau utilizarea produsului. Brandurile care caştigă în mod constant pe termen lung, aceste două momente ale adevărului sunt cele care câştigă un loc de seamă în mintea şi inima consumatorului, stabilind o legătură puternică între brand şi consumator. Forța brandingului este reprezentată de victoria brandului în aceste două momente importante.

În foarte multe situații unul dintre punctele deficitare ale programelor de branding este comunicarea realizată sub forma unui monolog. Prin toate mijloacele media, comunicarea se face numai într-o singură direcție. De la brand spre consumator. De foarte puține ori, comunicarea se face în ambele sensuri. Acest fapt generează un proces de îndepărtare a consumatorului față de brand. Comunicarea implică un proces bazat pe dialog. Fără acest dialog, fără capacitatea de a face schimbările necesare, cerute de consumator, de a veni în calea dorințelor şi aspirațiilor sale, brandingul devine doar o formă rudimentară de comunicare. Cercetarea de piață, studiile asupra comportamentului consumatorilor, nu pot înlocui dialogul direct dintre brand şi consumator. De foarte multe ori la întrebarea politicoasă adresată unei cunoştințe sau prieten, în momentul întâlnirii, „ce faci?" răspunsul vine spontan, invariabil, mereu în aceiaşi notă politicoasă „mulțumesc, bine. Dar tu?". Cât adevăr se găseşte în spatele acestor cuvinte? O întrebare pusă din politețe primeşte un răspuns politicos de complezență. Realitatea poate fi însă mult diferită. Acelaşi lucru se întâmplă şi în cercetarea de piață în studiile asupra

comportamentului consumatorilor. Multe dintre întrebările sondajelor de opinie, pentru care se cheltuiesc sume mari, primesc răspunsuri politicoase (de multe ori induse chiar din textul întrebării). Valoarea de imagine generată de aceste sondaje poate fi complet eronată. Consecințele sunt dramatice. Între consumator şi brand se naşte o prăpastie al cărei efect este depărtarea consumatorului de valorile brandului.

Dacă un brand nu trăieşte în mintea şi în sufletul celor ce i-au dat viață, în mod sigur nu o v-a face în sufletul şi mintea celorlalți. Dacă construcția sa nu începe în interior, în exterior nu va crede nimeni în valorile lui. De aceea vă spun: construiți din interior valorile brandului şi aveți încredere în el! Faceți cunoscute tuturor aceste valori, începand cu cei din interior şi terminând cu cei din exterior – consumatorii. Comunicați, păstrând un dialog real, permanent cu toți cei ce sunt (sau pot deveni) consumatori. Vocea consumatorului este singura muzică care face ca dezvoltarea unui brand să fie armonioasă şi în continuă creştere. Brandurile îi îndeamnă pe oameni să gândească! Să aleagă! Să aibă o opțiune clară şi precisă. De la opțiunea din cabina de vot până la umplerea coşului de cumpărături cu produsele preferate, de la muzica ascultată la iPod până la telefonul mobil, toate sunt opțiunile pe care noi le-am exprimat odată cu achiziționarea lor. În acelaşi timp un lucru este la fel de important. Brandurile nu pot exista fără noi şi fără dorințele noastre. Marea încercare a unui constructor de brand este de a identifica valorile brandului în raport cu dorințele consumatorului. De a le armoniza astfel încât acel brand sa devină unic, de

neînlocuit. Orice business se identifică cu un brand! Brandurile sunt o emblemă a lumii în care trăim! Indiferent de mărimea sa, de ceea ce face sau locul unde se află, afacerea are clienți. Este motivul existenței sale. Este o relație biunivocă. Fiecare aduce ceva, **businessul** – un produs, un serviciu, un BRAND, **consumatorul** – o necesitate, o dorință, o aspirație. Fără această relație biunivocă, lumea, așa cum o înțelegem azi, ar fi altfel. Brandurile îi îndeamnă pe oameni să gândească! Să aleagă! dar deciziile sunt emoționale.

Brandul creează conexiuni la nivel emoțional între valorile pe care le promovează şi consumator. În inima lor, brandurile ating sufletul, surescita privirea, satisfac nevoia, şi motivează acțiunea. Emoția este centrul puterii unui brand. Brandul reprezintă aspirațiile, dorințele a ceea ce un consumator este sau vrea să devină prin conectarea cu produsele, serviciile, şi experiențele consumate. De aceea putem spune ca puterea unui brand este masurată prin puterea şi durata emoțiilor pe care le generează la nivelul consumatorului.

Modul în care brandingul este cunoscut în sistemele clădite pe principiile economiei anglo-saxone este foarte diferit de realitățile României de azi. O abordare fundamental diferită, bazată pe o tradiție îndelungată a comerțului cu "înalta poartă" şi imperiul țarist a făcut ca mulți ani după prăbuşirea celor două, economia românească să reverbereze la vechile concepte orientale. Iată un cum descrie Victor Bilciurescu, în cartea sa "*Bucureşti şi bucureşteni de ieri şi de azi*", apărută în anul 1945 la editura Universul:

"În comerțul de pe vremea aceia, tocmeala era în floare, cei mai buni gospodari erau apreciați după meştesugul tocmitului. Obiceiul a durat până la venirea în Bucureşti acum vre-o 70 de ani, pare-mi-se în-, dată după 1878 a vestitului Magazin Universal instalat într'o clădire la parter de pe calea Victoriei între Poliție şi consulatul rusesc, cam pe locul unde a fost cinematograful Colos. Prăvălia aceasta cu patron francez, a inaugurat la noi sistemul strein de a prezenta marfa cu prețul marcat pe ea, ceia ce i-a atras o clientelă care l'a procopsit repede pe inovator. Magazinul era întradevăr universal, pentru că în el găseai tot ce-ți trebuia hârtie de țigară persană din pai de orez, perii de tot felul, de la cea de dinți până la cele mai mari de diferite întrebuințări, ape de dinți dintre cari cea mai vesita era a d-rului Pierre, pomezi, cosmetice, săpunuri între cari renumitele Tridace şi Veloutine, parfumerie cu totul alta de cât cea de acum: colonie Jean Marie Farina, parfum Vera-violette, Peau d'Espagne, lilas blanc, rezedà, rufărie, hăinărie, pălării, cravate, albituri de tot felul, perdele, conserve, liqueur-uri, paturi în felul celor de campanie, oglinzi, papetărie, farfurărie, articole de librărie, hârtie de scris, compasuri, bricege, călimări, vase de bucătărie, oale, tingiri, borcane de conserve, de sare, de muştar, tacâmuri, jucarii de copii, păpuşi, articole pentru cadouri şi pentru pom de Craciun. Magazinul era aşa de aglomerat toata ziua că trebuia să faci coadă până să fii servit." este vorba despre galeriile LaFayette (n.a.)

Chiar dacă odată cu consolidarea statului român modern şi apariția instituțiilor financiare şi politice specifice economiei occidentale, situația nu s-a schimbat fundamental. În continuare unicul scop al managerului român îl constituie profitul. În sprijinul realizării acestui deziderat investeşte toate resursele (cunoscute) disponibile. Brandingul aşa cum este el înțeles de companiile occidentale, dar mai ales de cele asiatice, abordeaza într-o maniera diferită toate aspectele dezvoltării unei afaceri. Punând în centrul activității brandingul, satisfacția consumatorului şi furnizarea unor produse şi

servicii în totală concordanță cu aşteptările cu care este creditat. Brandingul creează valori altele decât cele din bilanțurile contabile: loialitate, încredere, onestitate, consecventa, determinare. Toate aceste atribute determină pe termen lung creşterea valorii brandului şi în final un profit mai mare.

Cu toate acestea brandingul este privit (de cei mai multi manageri români) ca un instrument, fără a se înțelege potențialul uriaş pe care îl are în dezvoltarea oricărei afaceri. Brandingul privit prin prisma valențelor sale creative împreuna cu proiectele de responsabilizare socială sunt azi cele mai importante valori ale dezvoltării şi progresului unei afaceri. Marile companii aflate în topul Interbrand, sunt o dovadă a potențialului de creştere pe care brandingul îl oferă. Nu exista loc pe cele 5 continente unde numele Coca-Cola să nu fie cunoscut. Plecat inițial ca un ambasador al SUA, un simbol al libertății şi expresie vie a visul american, acest „nume" este asociat azi cu imaginea celui mai valoros brand din lume.

În marile companii, proprietare ale unor branduri renumite, diferența dintre viziunea asupra dezvoltării brandului şi cea a dezvoltării afacerii este aproape insesizabilă. În aceste companii există o înțelegere la nivel organizațional prin care, indiferent de locul şi rolul ocupat în structura companiei, toți angajații înțeleg că în lipsa brandului compania nu ar putea exista. Este un principiu foarte adânc înrădăcinat în structura organizațională, astfel încât toate activitățile, indiferent de natura acestora, au ca scop final protejarea şi dezvoltarea valorii brandului. Există pasiune, determinare şi un mare respect pentru compania şi brandul ce îl ser-

vesc prin munca lor în fiecare clipă. Astfel se explică procentul uriaş (peste 90%) al angajaților companiei BMW care înt-un studiu efectuat de un institut de cercetare socială, declarau că locul lor de muncă este cel mai bun din lume. Această cultura corporativă legată de un anumit brand este transferată ulterior şi către consumatori, ducând astfel la percepția "de neînlocuit" pentru anumite branduri.

Nu este de acceptat ca un director de vânzări al unui renumit brand aflat de foarte mulți ani pe piața din România să răspundă la solicitarea unui concurent de a "schimba" locul de muncă " *nu sunt un fan al brandului pentru care lucrez dar pachetul salarial oferit de companie este suficient de atractiv pentru a nu îmi schimba locul de muncă"...* Atât timp cât singurul criteriu de alegere pentru un loc de muncă în managementul de brand rămâne pachetul salarial, performanțele în domeniul brandingului vor fi minime. A lucra în acest domeniu înseamnă mult mai mult. Sigur, pachetul salarial poate şi trebuie să fie un criteriu al performanței, dar nu singurul! În caz contrar performanțele se vor lăsa aşteptate ... şi vor fi întâmplătoare.

Acest început de secol marchează o profundă schimbare în abordarea teoretică şi practică a conceptelor economiei sociale. Marketingul ca şi instrument al teoriei vânzărilor are azi un alt înțeles. O nouă abordare calitativa a comunicării publicitare înlocuieşte tot ce înseamnă agresiunea provocată de afluxul tot mai mare de mesaje ce însoțeau fiecare campanie de publiciate de la începutul şi până la sfârşitul ei. Consumatorul devine din ce în ce mai bine informat, pretențiile sale față de calitatea produselor şi serviciilor achiziționate

creşte exponențial. Noua eră a informației aduce un plus substanțial de cunoştințe şi devine evident pentru fiecare marketer că timpul mesajelor disimulate, a micilor sau marilor trucuri din domeniul vânzărilor a trecut. Azi totul este vizibil, de la rețeta şi componentele produsului, până la evidențierea gradului de nocivitate prin semnalizarea explicită a componentelor potențial dăunatoare organismului sau mediului înconjurător.

Brandingul devine astfel, dintr-un instrument important al comunicării publicitare, ştiință şi artă în egală măsură. Ştiință pentru că operează cu elemente cognitive, limbaje de comunicare, analiza fenomenelor (sociale, culturale, politice, economice), observații şi raționamente. Artă pentru că o componentă majora în succesul unui brand o reprezinta creativitatea, imaginația, capacitatea de găsi mereu soluții noi, vizionare, deschizătoare de noi frontiere ale cunoaşterii. Brandingul este azi o ştiință la limita dintre psihologie, semiologie, semiotică, retorică, teorii economico-financiare, politologie, sociologie, artă şi filozofie. Din punct de vedere imagologic, percepția pe care o creează în mintea consumatorului, devine factor determinant al succesului. Este foarte greu să trasezi o linie de demarcație care să poată face posibilă o analiză exhaustivă a tuturor fenomenelor care contribuie la succesul sau insuccesul unui brand. De cele mai multe ori hazardul are un rol important, aducând un plus de valoare unor branduri în aparenta nesemnificative sau producând eşecuri răsunătoare. A vorbi despre valoarea brandului, în general, este un demers dificil. Prin întregul său obiect de studiu şi analiză, prin observațiile, raționamentele şi implicit soluțiile oferite, brandingul

operează cu un set de valori subiective. Valoarea acestor concepte se matarializează numai prin legătura biunivocă stabilită între consumator şi brand. Cu cât această legătură este mai puternică, cu cât necesitatea legată de interacțiunea permanentă cu brandul preferat devine mai stabilă cu atât valoarea brandului este mai mare. Putem spune (făcând o necesară exagerare) că suntem ceea ce consumăm. La seminariile de branding la care am participat în calitate de lector, am dat mereu un exemplu care mie personal îmi pare foarte sugestiv. Imaginează-ți că eşti în deşert, singur, fără nici un fel de resurse de hrană sau apă, la sute de kilometrii depărtare de cea mai apropiată aşezare umană şi în această situație dramatică, o mână divină îți oferă posibilitatea de a alege între două branduri: un pahar de Coca-Cola cu gheață şi un ceas Tag Heuer, ce alegi? ... De aceea Coca-Cola rămâne pe primul loc, an dupa an, în topul anual realizat de Interbrand. Satisface o necesitate fiziologică (setea) ce reflectă una dintre cele mai importante nevoi ale organismului uman.

Este foarte important să înțelegem că valoarea unui brand nu este dată numai de valoarea investiției făcute în procesul de branding sau în cel de realizare a produsului/serviciului pe care brandul îl reprezintă. Valoarea unui brand este valoarea pe care consumatorii o dau sentimentului de necesitate față de acel brand la un moment dat. Un alt factor determinant al valorii unui brand este dat de capacitatea consumatorului de a se folosi în mod independent de produsul/serviciul respectiv, iar satisfacția oferită prin consumarea lui să fie imediată şi fără echivoc. În ultimul timp au apărut diferite clasamente în care prima poziție deținută de

Coca-Cola în topul celor mai valoroase branduri din lume, este deturnată spre un alt mare brand Google. Fără a dori să aduc un prejudiciu de imagine companiei Google (care şi-a deschis recent un birou în România), am să încerc să demonstrez de ce Google nu poate fi pe primul loc în acest clasament. Primul element ce pare să-i stea împotrivă este faptul că Google oferă un serviciu utilizabil de către persoane care ştiu să scrie şi să citească. În lume există la nivelul anului 2010 peste un 1,6 miliarde de oameni analfabeți. Un alt factor determinant al „valorii de consum" îl reprezintă posibilitatea şi în acelaşi timp capacitatea de a utiliza un computer. Accesul la surse de curent electric precum şi o conexiune la internet reprezinta un alt element esențial, fără de care brandul Google ar fi un non-sens. Peste 2 miliarde de oameni nu au acces la o sursa de curent electric, iar accesul la o conexiune de internet era oferit în anul 2010 la mai putin de 1/3 din populația globului. Toate aceste limitări globale duc implicit la o singură concluzie logică: dacă pentru a „consuma" o sticlă de Coca-Cola este necesar şi suficient un singur element determinant: setea. Pentru a putea beneficia de serviciile oferite cu atâta generozitate de Google, sunt necesare îndeplinirea unor condiții pe care doar o parte din populația lumii le poate îndeplini. De cealaltă parte nici o limitare pentru a bea o sticlă de Coca Cola (*exceptând faptul că nu este gratis!*). Scurta demonstrație evidențiază şi un alt element important în economia discuției despre brandurile de succes - longevitatea. Americanul John Pemberton, părintele faimoasei băuturi răcoritoare, a moşit-o acum 125 de ani.

4 Construcția imaginii de brand în industria ospitalității

Alegerea numelui reprezintă cea mai importantă decizie care trebuie luată odată cu naşterea unui nou brand. Succesul unui brand din industria ospitalității este în acest sens unul dintre elementele de identitate vitale. Numele este singurul element care rămâne neschimbat pe toata durata de existență a unui brand. În timp pot apare schimbări la nivelul siglei, designului sau sloganului. Aceste schimbări sunt uneori necesare pentru revitalizarea imaginii brandului. Numele însă nu se schimbă niciodată, constituind veriga principala a legăturii dintre consumator şi brand.

Important este să înțelegi faptul că este o decizie definitivă, mai ales în contextul înregistrării mărcii la OSIM. De aceea trebuie să o tratezi cu toată responsabilitatea. Nu te grăbi, chiar daca vor trece mai multe zile decât cele planificate, până la urmă important este să găseşti numele potrivit.

Atenție!

Numele brandului nu trebuie să fie similar cu numele comercial al firmei, înregistrat la Registrul Comerțului. El nu primeşte calitatea de marcă. Numele firmei înregistrat la Registrul Comerțului, nu poate asigura o protecție legală pentru brand, este doar un nume comercial. Se poate întâmpla ca numele ales de tine pentru firmă să fie similar cu cel ales pentru brand. Dar daca acest nume este înregistrat deja de altcineva la OSIM /OHIM/WIPO ca marcă, poți fi pus în situația de ați schimba numele firmei daca deținătorul mărcii îți cere acest lucru, iar înregistrarea mărcii tale este imposibilă. În acest moment nu exista nici o coordonare între Ministerul Justiției, Oficiul Național al Registrului Comerțului şi OSIM în privința rezervării şi înregistrării numelor de firmă la Registrul Comerțului. Foarte multe persoane sunt induse în eroare prin faptul că nu sunt informate despre valoarea comercială a numelui firmei înregistrat la Registrul Comerțului. Din acest motiv asemenea "accidente" se pot petrece în mod frecvent. Singura modalitate legală de a proteja numele (firmei) brandului, sigla şi sloganul este prin înregistrarea acestora ca mărci la OSIM/OHIM /WIPO.

Remarcă - ***Fii foarte atent la această remarcă!***

Numele firmei înregistrat la Oficiul Național al Registrului Comerțului nu are calitatea de a fi marcă înregistrată!

Întotdeuna la baza construcției unui mare brand a fost o idee genială. Cele mai puternice idei generatoare ale succesului în branding sunt cele ce au ca atribut comun – simplitatea. Acest fapt trebuie să se reflecte şi

privirea. Daca are atributul de a atrage atenția este perfect. Daca nu … caută altă variantă de siglă.

• Micşorează la maxim sigla (10-12 mm) şi observă dacă o mai poți recunoaşte (grafic şi cromatic). Daca nu seamnă cu "originalul" este un motiv serios să renunți la acea variantă.

• Daca ai cel mai mic motiv de îndoială privind calitatea siglei în momentul achiziției, renunță. Solicită noi modele. Modelul ales trebuie să placă clienților dar şi ție în egală masură, atât de mult încât să nu ai nici un moment de îndoială. Dacă acest moment există, şi treci peste el din comoditate, grabă sau … alte motive, mai devreme sau mai târziu sentimentul acesta va creşte până la momentul în care vei dori altă siglă. Ceea ce nu este deloc bine. Aşa că TREBUIE să-ți placă 100%!

Manualul de identitate

Având cele trei elemente de baza: numele, sigla şi sloganul se poate (privit ca o necesitate) trece la realizarea manualului de identitate. De cele mai multe ori acest manual de identitate se referă numai la identitatea vizuală, dar poate fi completat cu mult mai multe elemente, altele decât cele vizuale, devenind limbajul şi forma de exprimare a brandului. Un cod de conduită față de consumatori. Spre exemplu pronunțarea într-un mod corect, după o anumită regulă, a numelui brandului este o normă importantă de identitate. Uniforma personalului este o forma de identitate. Comportamentul personalului ce lucrează în "front office" față de clienți este o altă regulă de identitate. Identitatea unui

brand este vizibilă nu numai la un nivel minimal reprezentat de cărți de vizită, coli şi plicuri cu antet. Aspectul global al unui brand în tot ceea ce înseamnă prezența sa în contact direct sau indirect cu propriul public consumator, dar şi imaginea internă a organizației pe care o reprezintă este o formă de comunicare a identității vizuale. Aspectul uniform pe care orice spațiu interior al lanțului internațional al unui hotel îl prezintă clienților pe orice meridian al globului, este o formă de comunicare a identității brandului. Modul extrem de politicos de adresare şi curățenia exemplară din spațiile publice ale unui magazin este o formă de comunicare a identității brandului. Orice spațiu al unei cafenele internaționale are un aspect unitar, plecând de la forma şi culoarea mobilierului şi până la aspectul şi decorațiunile interioare, toate sunt elemente ale unui concept de identitate vizuala. Aroma unică a cafelei servită în spațiile de protocol ale unei companii este tot un element de identitate. Doar în acel spațiu poți întâlni acea aromă de cafea şi asta înseamnă un puternic semn de distinctivitate şi unicitate. Manualul de identitate reprezintă o sumă a tuturor regulilor ce compun identitatea vizuală a brandului. Unele manuale pot conține doar reguli minimale, cuprinse într-un număr relativ mic de pagini, altele pot aborda aspecte variate ale identități brandului şi se întind pe sute de pagini. (spre exemplu manualul de identitate al comaniei General Electric - GE conține reguli transpuse pe 1.003 pagini). Cu cât regulile sunt mai stricte, iar

aria lor de acoperire îmbracă toate aspectele de identitate ale brandului, cu atât posibilitatea de interpretare a identitații brandului este mai mică iar şansele de a perturba această imagine mai reduse.

Regulile pe care manualul de identitate le impune trebuiesc aplicate de toți cei care sub o formă sau alta folosesc elemente ale identității brandului. Este esențial ca imaginea brandului să nu fie distorsionată prin folosirea eronată a unor elemente de identitate. Implementarea acestor reguli este extrem de importantă şi necesită timp şi resurse importante. Este indicat ca odată cu achi-ziția manualului de identitate să desemnați o persoană care să urmarească aplicarea acestor reguli şi care să poată oferi explicațiile necesare tuturor celor interesați. Împortant este ca acest manual să fie implementat la nivel intern înainte de a fi public.

Nu orice companie are un buget suficient de mare pentru o abordare globală a identității brandului. De aceea am să îți ofer câteva indicații necesare elaborării unui minim set de reguli de identitate. În acest sens manualul de identitate trebuie să conțină:

● O descriere a valorilor pe care acel brand le reprezintă, în perspectiva caracterului şi personalității sale.

● O descriere a elemetelor constitutive ale numelui, siglei şi sloganului. O scurtă istorie despre începuturile brandului. Povestea.

● Imaginea numelui, a siglei şi a sloganului împre-ună cu toate codurile Pantone care le caracterizează.

● Combinațiile de culoare în care sigla şi numele pot (nu pot) fi utilizate pentru a fi tipărite sau imprimate pe diverse suporturi.

● Modurile de exprimare grafică şi cromatică în care sigla, numele şi sloganul NU au voie să fie folosite.

● Modul grafic în care (dimensional şi cromatic) sigla poate fi asociată cu alte sigle şi simboluri. Regula spațiilor albe din jurul siglei în contextul asocierii acesteia cu alte simboluri similare.

● Regula spațiului alb care stabileşte dimensiunile spațiului neocupat de nici un element grafic sau de text ce înconjoară sigla.

● Reguli de machetare pentru tipografie, pentru machetarea grafică a pliantelor, afişelor, prospectelor, broşurilor, cataloagelor, machete de presă, bannere, etc

● Reguli de prezentare pentru web design.

● Macheta grafică pentru cărțile de vizită, colile cu antet şi cea a plicurilor de corespondență cu specificarea tipurilor de caracter folosite, a poziției şi dimensiunilor tuturor elementelor componente şi a raporturilor dimensionale dintre ele.

● Specificarea poziției şi dimensiunilor (minime si maxime) ale siglei în raport cu elementele grafice de identitate specifice altor companii în cadrul diverselor machete de presă, machete publicitare, formulare tipizate, etc.

● Specificarea modului (culoare, dimensiuni, poziție) în care sigla poate fi reprezentată grafic pe diverse suporturi media, inclusiv internet /pagina web.

(de exemplu modul în care sigla este imprimată prin gravură, broderie, folio, timbru sec, şablare, etc)

●Alte elemente ce pot fi evidențiate ca identitate vizuală – uniforma personalului, decorațiunile interioare şi exterioare ale spațiilor de activitate, prezența out-door, personalizarea vehiculelor etc. Ca şi principiu de lucru acest manual ar putea conține orice element de identitate ce poate constitui prin el însuşi, o analogie cu el sau imaginea brandului şi care reprezintă sau poate reprezenta un factor de identificare al brandului.

Acest manual ar trebui distribuit (tipărit pe hârtie sau în format electronic) tuturor celor care se folosesc de imaginea brandului. Când comandați o machetă de presă, sponsorizați o activitate socială, culturală, politică sau sportivă, personalizați obiecte promoționale, tipăriți un catalog sau pliant publicitar, atunci când folosiți pu-blicitatea out-door, reprezintă activitati pentru care prezența unui manual de identitate este obligatorie. Spațiul grafic din jurul siglei şi al numelui, mărimea minimă acceptată pentru sigla, nume şi slogan, regulile de machetare etc, nu pot fi lăsate la voia întâmplări. Manualul de identitate stabileşte reguli clare pentru toate aceste situații.

Un element esențial ce trebuie avut în vedere odată cu realizarea manualului de identitate este implementarea acestuia la nivelul companiei. Prin organizarea unor workshopuri, seminarii, team-building periodice, fiecare persoană din companie trebuie să fie astfel pregătită încât să devină un vector al imagini corecte a brandului pe care compania îl reprezintă. Fără înțelegerea acestui aspect esențial, rolul manualului de

identitate este perturbat. Valorile unui brand trebuiesc clădite din interior spre exterior. Manualul de identitate reprezintă regulile de bază ale acestei construcții.

Acceptarea acestor reguli, transmise prin intermediul manualului de identitate, de către toți cei care trebuie să folosească sub o formă sau alta identitatea brandului dvs, este obligatorie. Aceste reguli trebuiesc impuse ca fiind "No Comment" fără a comporta nici o excepție. Probabil o să întrebați la ce foloseşte această strictă impunere? Am să vă dau un singur exemplu: O companie producătoare de bere folosea pentru realizarea materialelor publicitare, a celor de identitate (cărți de vizită, formulare de corespondență, etc) a materialelor promoționale, a etichetelor şi ambalajelor, diverşi furnizori în funcție de zona în care se făcea distribuția. Fără să transmită un manual de identitate, realizarea grafică şi tipografică a acestor materiale era transferată pe plan local, fiind diferită de fiecare dată. S-au cheltuit sume mari în programe de promovare, dar imaginea era mereu alta, distorsionată, diferită.Efectele au fost dezastroase. Brandul nu putea căpăta contur, consistență în expunere pentru că de fiecare dată imaginea grafică era alta. Pentru consumatorul final, produsul era mereu unul nou, necunoscut, privit cu neîncredere iar decizia de a cumpăra se îndrepta spre cele pe care le cunoştea în care avea încredere. Spuneam la începutul acestei cărți că brandul este asociat întodeuna cu încrederea.

O imagine unitară este cea care contribuie în mod esențial la recunoaşterea produsului din mulțimea celorlalte care-l înconjoară. Doar păstrând elementele

de identitate, stabilite prin manualul de identitate, brandul poate fi uşor recunoscut şi acceptat ca opțiune de achiziție. Întotdeuna încrederea noastră şi în final decizia de a cumpăra un produs se îndreaptă doar spre cele pe care le cunoaştem şi le recunoaştem imediat.

Este evident că un manual de identitate poate cuprinde mult mai multe elemente de identitate. Cu cât aria de expunere şi vizibilitate este mai mare cu atât şi elemetele de identitate sunt mai variate, şi trebuie evidențiate printr-o regulă clară în cadrul manualului de identitate.

Asta înseamnă că un manual de identitate trebuie să fie completat mereu astfel încât aceste reguli să poată ține pasul cu evoluția brandului în timp şi spațiu.

În finalul acestui capitol am să recapitulez principalele aspecte pe care trebuie să le urmăreşti:

1. Apelează la o agenție specializată pentru alegerea numelui, siglei şi sloganului.

2. Înregistrează la OSIM marca verbală (numele şi sloganul) şi marca grafică (sigla, culorile, toate elementele grafice şi cromatice definitorii ale brandului).

3. Comandă manualul de identitate.

4. Respectă şi impune respectarea regulilor ce compun manualul de identitate. Verifică!

5. Promovează identitatea brandului tău numai pe baza regulilor stabilite prin manualul de identitate.

6. Socializează ori de cate ori este posibil, oferind posibilitatea publicului de a interacționa cu brandul şi valorile pe care le promovează.

7. Provoacă asocierea imagini brandului cu a altuia mult mai (re)cunoscut, dar care reprezintă un produs, serviciu, organizație (sau persoană publică) dintr-o zonă de interes total diferită. Într-o asociere de imagine personalitatea unui brand puternic se transferă întotdeauna spre cel mai puțin cunoscut, conferindu-i acestuia valoare şi încredere.

Comunicați! Comunicați! Comunicați!

Una din legile fundamentale ale brandingului este legată de comunicare, ca parte a oricărei strategii de promovare. Această lege spune că „ nu are importanță ce comunicați prin mesajele promovate, important este ce înțeleg ceilalți din aceste mesaje”. De aceea ai în

vedere înainte de toate, în orice mesaj promovat, interesele, dorințele şi aşteptările celor cărora le este adresat mesajul. Gandeşte-te la ce îşi doresc şi aşteaptă ei de la brandul tău. Fii creativ. Lasă-i brandului posibilitatea de exprimare. Nu copia nici lucrurile bune făcute de alți, dar mai ales, nu copia greşelile lor.

Apelează la o agenție specializată pentru realizarea manualului de identitate. Este soluția cea mai buna. Atât profesionalismul şi experiența pe care o agenție le pune în valoare la realizarea unui asemenea proiect, dar şi resursele umane de care dispune pot fi garanția unui produs de calitate. Serviciile unei agenții ar trebui să acopere următoarele etape:

1. Alegerea numelui, realizarea siglei şi a sloganului şi a elementelor de identitate cororativă

2. Transpunerea imaginii brandului în reguli de identitate.

3. Implementarea manualului de identitate la nivelul intern al companiei prin cursuri, seminarii, workshopuri, team building, etc.

4. Instruirea unei persoane (sau mai multe), desemnate de companie, pentru a putea monitoriza şi implementa manualul de identitate la nivel exterior companiei.

5. Monitorizarea, verificarea implementării manualului şi ajustarea, completarea regulilor prin armonizarea lor cu mediul de lucru intern şi extern astfel încât manualul de identitate să fie cunoscut, înțeles şi aplicat de către toți cei ce-l utilizează.

6. Completarea permanentă a manualului cu reguli noi pe măsură ce dezvoltarea brandului o impune.

Necesitatea unui manual de identitate pentru brand este un fapt incontenstabil. Asta nu înseamnă că nu poți dezvolta un brand şi fără manual de identitate, tot aşa cum poți construi o afacere fără un brand. Multe firme în România aşa şi fac. Dar ... rezultatele lor pozitive țin mai mult de întâmplare sau de relațiile politice. Am întâlnit cazuri foarte interesante, am să vă povestesc unul:

Brand managerul în Romania al unui lanț hotelier internațional a avut surpriza neplăcută ca la inaugurarea unuia dintre hoteluri reprezentanții firmei mamă să refuze deschiderea hotelului până la momentul la care lenjeria de pat nu avea dimensiunile specificate în manualul de identitate al brandului. Se întâmplase ca din dorința de a micşora costurile, firma producătoare a lenjeriei de pat să execute cearşafurile cu 5cm mai mici, cu speranța că nimeni nu va observa diferența. Evident, nimeni din România nu a observat, (personal cred că nici nu au verificat acest lucru "banal" pentru ei). Poate părea un fapt minor, mulți ar putea spune că au fost prea cusurgii. Realitatea este că identitatea unui brand este constituită din lucrurile mici şi cele mari deopotrivă. Precum codul rutier aşa şi manualul de identitate impune reguli stricte şi unanim acceptate de cei în drept de a se folosi de identitatea brandului.

Alegerea este a ta. Această carte te învață să faci alegerea potrivită.

www.siglata.ro

5

Ospitalitatea, sau când departe de casă înseamnă acasă.

În orientul mijlociu se spune că important nu este cât de gustoasă este cafeaua pe care o bei, important este cu cine o bei. Despre cafea este această poveste. Despre cafea şi ospitalitate, altfel decât suntem obişnuiți.

Cafeaua buclucaşă

În urmă cu câțiva ani am beneficiat de o vizită de studii în Israel, perioadă în care recrudescența actelor de terorism atinsese un maxim.

Atunci, ca şi acum, Israelul era o țară în război. Prezența soldaților, a vehiculelor miltare, sunetul sirenelor nu prevestea nimic bun. Într-una din zile primesc o invitație la o cafea într-unul dintre cele mai pitoreşti locuri. Dar nu orice cafea ci una **unică**.

Însă … am fost avertizat despre riscul la care ne expunem fiind un loc foarte popular, frecventat adesea de turişti străini. Pentru o cafea bună orice risc este însă prea mic, iar prezența mea acolo era oricum un risc asumat. Aşa că … am pornit la drum.

Nu mică mi-a fost mirarea când ajunşi la locul cu pricina am observat cum accesul era posibil doar pe baza unei rezervări. Interesant, mi-am spus. Începutul părea promițător. Locul era foarte cochet, o atmosferă liniştită decupată parcă din atmosfera Bucureştiului anilor ’30. O muzică discretă, interiorul cu un design extraordinar de primitor şi un serviciu impecabil. Am fost conduşi la masa care ne era rezervată şi am comandat o cafea la nisip împreună cu nişte prăjiturele de casă. În aşteptarea faimoasei cafele făceam diverse presupuneri despre ceea ce avea să urmeze. Şi ... iată că vine şi cafeaua. Vine este un fel de a spune. Practic au venit doar cu o tava pe care se găseau farfurioarele si ceştile din porțelan alb, dar ibricul de argint era ... GOL. Mirarea a fost şi mai mare când amfitrionul care îmi făcuse invitația a mimat întregul ritual al umplerii ceştilor de cafea, invitându-mă să o savurez. Priveam ca năuc fără să înțeleg nimic. La început am crezut că este o glumă. Proastă este drept, dar glumă. M-am înşelat. Ei se făceau că aduc cafeaua, noi că o bem. Şi toate astea pe bani, ... mulți bani. Ai noştri, nu ai lor. Am înțeles atunci pentru prima oară ce înseamnă să vinzi atmosferă. Toată industria ospitalității se bazează pe asta. Vinde atmosferă.

Multe am învățat în timpul petrecut în Israel, dar aceasta a fost o lecție extraordinară, pe care nu o voi uita niciodată. O lecție de branding a cărei valoare depășește toate cunoștințele adunate de-a lungul anilor de școală.

Iar azi privind prin perspectiva cunoștințelor acumulate pot spune că a fost cea mai bună cafea pe care am băut-o.

Revenind la tema noastră am să vă spun doar atât: vânzând atmosfera veți putea vinde orice. Orice produs are o poveste. Da-ți produsului o poveste, construiți o atmosferă de basm și succesul este garantat. Indiferent de vârsta și experiența acumulată, toți am păstrat (rămasă din copilărie) în sufletul nostru dorința de a asculta povești.

Brandingul începe acolo unde se întâlnesc dorințele și nevoile consumatorului cu calitățile produsului sau serviciului oferit. Pentru foarte multi marketeri strategiile de vânzări sunt asemănătoare, chiar dacă există diferențe majore între produs și servicii. Un ceas de marcă care nu a fost vândut "azi" nu își pierde cu nimic din valoare în dacă este vândut în ziua următoare. Însă un bilet la o cursă Tarom, București - Berlin rămas nevândut după decolarea avionului, este un serviciu a cărui valoare s-a "pierdut". Același lucru se întâmlă cu o cameră de hotel rămasă neocupată, valoarea serviciului este "pierdută" pentru ziua respectivă. Din acest motiv abordarea strategiilor de branding în domeniul serviciilor din industria ositalității este diferita.

Dacă unul dintre cei care au muncit la fabricarea laptopului tău a fost nefericit în ziua în care a lucrat la asamblarea lui, pentru tine ca şi utilizator nu are nici o relevanță. Laptopul va funcționa, independent de starea emoțională a celor care au contribuit la fabricarea sa. Dacă chifla pe care o mănânci la micul dejun a trecut prin mâinile unui brutar care tocmai s-a certat cu soacra, pentru tine gustul chiflei este neschimbat. În domeniul marketingului vânzărilor de produse, influența stărilor emoționale ale celor care participă la fabricarea lor este irelevantă. Procedurile moderne exclud orice imixtiune în procesul de fabricație, astfel încât personalul nu poate influența calitatea standardizată a produselor fabricate.

Nu acelaşi lucru se întâmplă însă în industria ospitalității. Sunt sigur că nu odată s-a întâmlat ca luând masa într-un restaurant românesc, ați fost serviți de un un chelner supărat "pe viață". Evident că starea lui emoțională devine un factor de disconfort, iar atmosfera devine una tensionată. Situația aceasta poate fi un motiv pentru ca frecventarea acelui restaurant să devină inoportună. În industria ospitalității produsul vândut este satisfacția clientului, iar cele două componente majore ale sale sunt elementele consumate sub denumirea de menu şi interacțiunea dintre personal şi client sub formă de servicii. În practica curentă fiecare membru al echipei ce deserveşte clienții este parte din produsul vândut şi constituie baza în realizarea unei experiențe placute a clientului față de serviciile primite.

Este suficient un gest, cuvânt, atitudine nepotrivite, pentru ca ruinarea unei cine festive să fie gata. Până la urmă, privit într-un mod superficial, produsul pe care industria ospitalității îl vinde este atmosfera.

În realitate lucrurile sunt mult mai complicate, şi vom vedea de ce în paginile care urmează.

Clienții se pot împărții, în mod simplist în două mari categorii: cei care vin pentru prima dată şi cei care revin. Clienții noi ajung să testeze serviciile în urma unui program de marketing sau de multe ori urmare a unei recomandări venite din partea unor cunoştințe (prieteni, colegi, rude), încântați de serviciile şi produsele primite. Pentru a putea furniza mereu servicii de înaltă calitate este necesar ca fiecare membru al echipei să fie conştient şi responsabil față de îndatorirea majoră de a oferi un serviciu de calitate care să-l determine e client sa revină şi mai mult chiar, să împărtăşească şi celorlalți experiența plăcută a serviiciilor primite.

Cât de importantă este atidudinea unei echipe față de valoarea brandului pe care îl serveşte este evidențiată printr-o întâmplare care face diferența dintre un brand de renume The Ritz-Carlton Hotel şi ceilalți competitori.

O familie cu trei copiii au luat masa din seara de dinaintea plecării din hotel într-unul din saloanele cochet decorate ale restaurantului The Ritz-Carlton, Boston Common hotel. După ce au părăsit salonul unul dintre cei care făceau curățenie în salon a descoperit o mică jucărie de pluş ascunsă sub husa unui scaun. Ime-

diat a realizat că jucaria aparține unuia dintre cei trei copii ai familiei care tocmai plecase din restaurant. Ora fiind înaintată, conştient că cei trei copii sunt deja adormiți, şi-a anunțat superiorul pentru a găsi soluția înapoierii jucăriei, micilor oaspeți, în dimineața următoare. Până aici nimic deosebit, probabil că peste tot în lume (chiar şi la noi) această atitudine este o normă unanim acceptată. De aici însă începe diferențierea dintre un brand şi celelalte. În orele nopții ce a urmat, dorind ca regăsirea jucăriei să devină un eveniment memorabil pentru copii şi părinți, cei de la The Ritz-Carlton Hotel au făcut poze cu jucaria de pluş (un frumos ursuleț roşcat) cântând la pian, pregătind nişte clătite în bucătaria restaurantului, dansând în holul recepției si în final adormind pe unul dintre fotoliile din loby. Pozele au fost asortate cu o poveste adecvată fiecărei situații, iar toate acestea au fost prinse într-o carte cu coperți cartonate frumos colorate, tipărită într-un singur exemplar, cu însemnele hotelului şi titlul ”Aventurile unui ursuleț de pluş la The Ritz-Carlton Hotel”. Dimineața următoare, când copii s-au trezit odată cu micul dejun au primit şi cartea împreună cu ursulețul roşcat din pluş. Surpriza a fost uriaşă, iar experiența a rămas un punct de referință pentru întreaga familie, ce a devenit un client fidel al hotelului generație după generație.

Evident că pentru mulți hotelieri români, efortul depus de echipa de la The Ritz-Carlton Hotel este nejustificat financiar, iar costurile pot depaşi marja de

profit. Evident că echipa de la The Ritz-Carlton Hotel a gândit într-o altă manieră, raportându-se la valori şi standarde de calitate, neschimbate de aproape 100 de ani, ce depăşesc cu mult numitorul comun specific multor hoteluri de la noi sau de oriunde din altă parte. Interesant este că această poveste s-a petrecut cu peste 50 de ani în urmă, ea fiind povestită de unul dintre nopoții micului (atunci) oaspete al hotelului, personajul principal al întâmplării.

Acest sistem de valori se regăseşte în sloganul celor de la The Ritz-Carlton Hotel

"We Are
Ladies and Gentlemen
Serving
Ladies and Gentlemen"

Ca o încununare şi o recunoaştere a întregului concept de calitate, Departamentul Comerțului din Statele Unite (*U.S. Department of Commerce*) a acordat în anii 1992 şi 1999 the Malcolm Baldridge National Quality Award, hotelului The Ritz-Carlton Hotel, fiind prima şi singura companie din industria ospitalității ce primeşte acest prestigios premiu de două ori.

Cum se poate ajunge la asemenea performanțe? Cu foarte multă muncă şi asumarea unor angajamente ce privesc spre deplina satisfacție a clienților, dincolo de interesele financiare de moment ale companiei. Cele

120 de ore de training anual pe care fiecare angajat al The Ritz-Carlton Hotel le primeşte sunt o dovadă a interesului pe care compania îl acordă respectării acestui angajament cu titlu de valoare supremă "*We Are Ladies and Gentlemen Serving Ladies and Gentlemens"*. Respectul cu care sunt tratați angajații, cea mai importantă resursă a companiei, se regăseşte înzecit în resectul cu care clienții sunt tratați de către personalul hotelului. Va voi prezenta mai jos valorile la care se raportează calitatea serviciilor pentru cei de la The Ritz-Carlton, denumite generic "Gold Standards"

1. Ne mândrim că suntem The Ritz-Carlton.

2. Construim relații durabile astfel încât oaspeții noştri să devină clienți The Ritz-Carlton pe viață.

3. Suntem pregătiți să răspundem întotdeauna dorințelor exprimate de către clienți şi să le identificăm pe cele neexprimate astfel încât nevoile lor să se regăsească în serviciile noastre.

4. Suntem pregătiți pentru a crea experiențe unice, memorabile şi personale pentru oaspeții noştri.

5. Căutăm continuu oportunități de a inova şi de a îmbunătăți experiența clienților The Ritz-Carlton Hotel.

6. Preluăm şi rezolvăm imediat nevoile oaspeţilor noştri.

7. Am creat un mediu de lucru în echipă astfel încât toate problemele colaterale solicitate sau dorite de clienți sa-şi găsească imediat rezolvarea.

8. Păstrăm vie dorința de a învăța şi de a ne dezvolta toate capacitățile pentru a creşte mereu calitatea serviciilor oferite clienților noştri.

9. Ne mândrim cu aspectul, limbajul şi comportamentul nostru.

10. Suntem responsabili pentru cel mai înalt nivel al curățeniei şi realizarea unui mediu în care siguranța oaspeților este asigurată permanent.

Mulți dintre oaspeții The Ritz-Carlton ajung aici doar pentru a beneficia (a se convinge) de aceste standarde de calitate. Prin aplicarea principiilor de încredere, onestitate, respect, integritate şi angajament, fiecare membru al echipei The Ritz-Carlton Hotel are un rol şi o misiune ce fac din acest diamant al ospitalității unul dintre cele mai strălucitoare din lume.

Spre deosebire de alte zone de activitate din domeniul serviciilor, industria ospitalității are marele avantaj de a putea relaționa, permanent, pe întrega perioada, cu beneficiarii serviciilor. Acest avantaj poate fi folosit pentru a îmbunătăți permanent calitatea serviciilor în deplină armonie cu dorințele şi nevoile clienților. Pentru orice producător de bunuri de larg consum, obținerea unui feed-back de la consumatori, în timp real, este aproape imposibilă, iar costurile sunt foarte mari.

O întrebare firească, pe care oricare dintre managerii ce lucrează în industria ospitalității o va pune este evidentă - " *care este prețul ?* " pentru a putea pune în practica aceste înalte standarde de calitate. Răspunsul nu este simplu. Sigur că dacă vom face doar o sumară analiză economico-financiară a costurilor, nu vom găsi soluția, pentru că răspunsul nu este stict legat de bani. Este vorba înainte de toate de o atitudine. De aici pleacă totul. În industria ospitalității a oferii ce este mai bun este un deziderat unanim acceptat. Dar ... aplicarea acestui principiu suferă transformări importante până la momentul interacțiunii dintre serviciile oferite si cosumator.

Vice-Președinte şi COO (2001-2002), Horst Schulze de la The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. spunea :

"Nu este suficient sa oferi cea mai bună mâncare, cele mai bune produse, cele mai bune servicii, cele mai bune prețuri. Trebuie să găseşti calea de a fi cel mai bun în fiecare moment, oferind de fiecare dată clientului servicii şi produse cu zero defecte, astfel încât acesta sa rămână un client permanent."

Peste tot în lume industria ospitalității are un factor sigur pentru garantarea succesului, acela de a oferii maxim de calitate şi confort raportat la prețul serviciilor prestate. Cei de la The Ritz-Carlton Hotel, oferă întotdeauna mai mult, mult mai mult. De aceea brandul The Ritz-Carlton Hotel este unic şi de neînlocuit. În analiza de mai jos vom vedea ce-i face unici şi de neînlocuit.

Valoarea unui produs sau serviciu este comunicată consumatorilor şi cu ajutorul prețului. Prin preț, consumatorul se poziționează în raport cu valorile brandului achiziționat. În acelaşi timp prețul este o formă directă prin care se obține profitul, scopul oricărei faceri. Pe de altă parte consumatorul este interesat de prețul plătit față de calitatea produselor şi serviciilor primite. De aceea este important să definim prețul ca un raport final dintre prețul plătit şi valoarea primită de consumator. În industria ospitalității conceptul de valoare raportat la client poate avea următoarea formulă:

Sensul acestei ecuații poate fi ilustrat prin câteva exemple

Produsul (de exemplu camera de hotel), poate fi îmbunătățit prin amanajari interioare, plante decorative, tablouri, dotări cu diverse produse sau servicii multimedia, facilități tip room-service, etc

Sporirea calității **serviciilor** poate fi realizată prin angajarea unui personal foarte bine calificat, programe de training, etc

Locația este un element important al succesului unei afaceri in domeniul industriei ospitalitatii. În marile centre urbane, poziționarea în proximitatea zonelor cu prestigiu (zone comerciale, financiare, culturale) poate fi un factor important în asigurarea succesului.

Butique

O agenție care oferă servicii limitate şi specializate (ex: naming, logo design, cercetare etc). De obicei sunt agenții relativ mici strict specializate pe un anumit profil de activitate.

Campanie integrată

O abordare multidisciplinară care foloseşte un număr de tehnici de branding pentru a transmite un set de mesaje consistente spre consumatori.

Câştigarea încrederii

Folosirea strategiilor persuasive pentru a induce receptorului un anumit tip comportamental de consum.

Cause Related Marketing

Asociază o cauză caritabilă cu o companie sau cu un produs pentru a genera venituri pentru cauză şi imagine şi/sau vânzari pentru companie.

Cercetare calitativă

O metoda de cercetare care pune accent pe calitatea percepției mesajelor şi reacția consumatorilor.

Cercetarea cantitativă

O metoda de cercetare care pune accent pe masurarea incidentei mesajelor în masa consumatorilor.

Ciclu de viață al produselor

O teorie de marketing în care produsele sau marcile urmează o serie de etape: introducere, creşterea, maturitatea şi declinul vânzărilor.

Comportament de consum

Studiul modului în care oamenii se comportă când obțin, folosesc şi dispun de produse (sau servicii).

Comunicare internă

Comunicare cu angajații şi cu acționarii pentru a-i informa despre schimbări sau obiective ale organizației pentru viitor.

Comunicat de presă

Un anunț referitor la un eveniment sau la un alt subiect cu valoare de ştire care este trimis presei de biroul de presă sau agenția PR angajată în acest scop.

Conferință de presă

Întâlnire organizată cu reprezentanții media pentru a anunța sau pentru a explica un subiect sau un eveniment cu valoare de ştire şi în care reporterii pun întrebări reprezentanților organizației sau specialiştilor acesteia.

Consumer advertising

Publicitate direcționată către persoane care vor folosi produsul pentru un beneficiu propriu (nu către distribuitori).

Corporate advertising campaign

O campanie care promovează compania şi nu brandurile, produsele şi serviciile vândute de aceasta.

Cota de piață

Măsura cantitativă a prezenței unei mărci pe o anumită piață vis-a-vis de competitori.

Creative Brief

Punctul de plecare pentru orice comunicare. Format folosit de agențiile de publicitate ce include obiectivul mesajului propus, targetul, promisiunea creativă şi stilul de prezentare.

Creativi

Art directorii şi copywriter-ii dintr-o agenție de publicitate.

Creativitate

Calitatea de produce ceva nou şi original, de a influența crearea a ceva nou. Capacitatea de a identifica sursa unei probleme/bariere care trebuie depăşită, a o raporta la rezultatul dorit şi a găsi modul cel mai eficient de a parcurge aceasta distanță. "Cele mai geniale idei sunt surprinzator de simple"

Credibilitatea

Gradul de competență şi încredere pe care audiența percepe că îl are cel care persuadează.(*a convinge pe cineva sa creadă, să gândească sau să (vrea să) facă un anumit lucru. Din fr. persuader.*

Critical consumer insight

O înțelegere fundamentala şi puternică ce motivează atitudinea şi comportamentul consumatorului față de un produs.

Direct mailing

Folosirea scrisorilor sau publicității personalizate, transmise către o listă de persoane selectate cu atenție, pentru a promova un produs, o idee sau un serviciu.

Efect sonor (Jingle)

Este acea parte muzicala a unei reclame radio sau TV care prin repetare devine un element de identitate sonor al brandului.

Expunere

Măsura în care un public țintă devine conştient de prezența unui brand în urma eforturilor de publicitate

şi/sau de relații publice. Consumatori care au vazut (sau auzit) un canal de comunicare, indiferent daca i-au acordat sau nu atenție.

Focus grup

O metodă de cercetare calitativă prin care se aduce în acelaşi loc un grup restrâns de consumatori pentru a discuta produsul sau reclama, sub îndrumarea unui moderator.

Frecventa (Frecvency)

Măsoară numarul mediu de expuneri a audienței la mesajul publicitar.

Full Service

O agenție de PR sau de publicitate care oferă o gamă completă de servicii caracteristice industriei.

Gândire de grup

Tipul de gândire eronată care este întâlnită de multe ori în grupuri în care presiunea pentru acord impiedică luarea în considerare a alternativelor individuale.

Gross audience

Audiența combinată a tuturor canalelor media într-o campanie. Aceasta cuprinde şi audiența duplicată.

GRP's (Gross Rating Points)

Indicator care evaluează procentul din audiența totală care poate fi expus mesajului publicitar. Se calculeaza însumand ratingurile programelor folosite în transmiterea unui mesaj publicitar.

Grup de interese

Grupuri de persoane cu atitudini comune, care sunt intr-o oarecare masura conştiente de identitatea lor ca grup şi de atitudinile împărtăşite.

Grupul țintă (Target)

Publicul vizat de campania publicitară.

Grupuri de referință

Categorii sociale largi, cum sunt grupurile etnice şi religioase, față de care oamenii ce le compun au un sentiment puternic de apartenență. Spre deosebire de grupurile de interese, aceste grupuri nu au nevoie de o identificare conştientă concretă.

Idee de publicitate

Se mai foloseste si termenul de "concept". Fraza care reflecta esența strategiei de comunicare către consumator, fără referire la elemente execuționale. Ideea este umbrela sub care se dezvoltă întreaga campanie.

Identitate

Percepția propusă asupra brandului. Concept activ bazat pe asocierile pe care le consumatorul le construieşte. Concept strategic, pentru un avantaj competitiv prin calitățile definitorii, durabile ale brandului

Reflectarea viziunii asupra brandului.

O sumă de asocieri unice legate de brand pe care ne propunem să le menținem sau sa le impunem prin strategia noastra de branding. Aceste asocieri stabilesc relația dintre brand şi consumator printr-o promisiune bazată pe un beneficiu esențial al brandului (functional şi emotional).

Image Advertising

Promovarea imaginii sau percepției despre un produs sau serviciu şi nu promovarea atributelor sale funcționale. Folosită de obicei pentru a diferenția mărcile unor produse din acceaşi categorie.

Infomercial

O reclamă care este foarte similară ştirilor, talk-show-ului sau altor programe non-publicitare. Este varinta pentru televiziune a advertorialului.

Insight

Capacitatea de a vedea în profunzimea percepțiilor şi convingerilor consumatorilor pentru a găsi cea mai potrivită pârghie care să influențeze schimbarea dorită.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Un concept de management al brandului în care toate funcțiile de comunicare şi de marketing (publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice şi marketing direct) lucreaza împreuna.

Interviu în adancime

O metodă de cercetare în care un operator de interviu se întâlneşte cu consumatorii, individual şi le pune o serie de întrebări cu scopul de a detecta atitudini şi aşteptări față de un anumit produs, persona sau serviciu care au fost omise în alte metode de cercetare şi sondare a opiniei publice.

Lifestyle segmentation

Împărțirea consumatorilor în grupuri, în funcție de hobby-uri, interese şi alte aspecte ale stilului lor de viata.

Lobby

Comunicare directă între reprezentanții unui grup de interese cu persoane de decizie din instituții publice în scopul de a le influența (cumpăra) deciziile politice, economice, financiare.

Macheta (Layout)

Este prezentarea grafică a unei reclame, cuprinzând toate elementele specifice (ex.: titlu, imagine, slogan, nume produs etc.)

Marcă lider (Brand leader)

Produs care este recunoscut ca prim reprezentant al categoriei, pe care o conduce prin influența superiorității imaginii şi prin preferința consumatorilor.

Marketing viral

Metodă de marketing care încurajează oamenii să transmită mai departe un anumit mesaj de marketing în schimbul unui anumit beneficiu, uşurând astfel propagarea acestuia.

Materiale colaterale

Broşuri, cataloage, liste de prețuri etc, oferite de obicei consumatorilor (sau distribuitorilor) de un agent de vânzări şi nu de mass media. Aceste materiale sunt considerate colaterale mesajului de vânzare pe care îl transmite agentul de vânzări.

Media

Mass-media (TV, radio, print, panotaj stardal, internet etc.). Orice mijloc prin care mesajul unui brand este comunicat.

Media plan

Un plan în care sunt selectate categoriile demografice adecvate pentru campania publicitară a unui brand prin selectare canalelor pe care aceştia le urmăresc.

Mesaj esențial

Cel mai important lucru pe care brandul îl are de spus consumatorilor pentru a influenta convingerile si comportamentul lor.

Nişă

Fracțiune a unei populatii alcătuită din persoanele care au o anumita caracteristică de consum, de regula mai redusă decât un segment de piață, şi care poate fi abordată prin intermediul unui singur vehicul publicitar, cu o eficiență foarte mare.

Nivelul de audiență (Rating)

Numărul de persoane care la un moment dat urmăresc un anumit program tv sau radio.

Opinie publică

Distribuția punctelor de vedere ale populației despre anumite subiecte, evenimente, persoane, produse, servicii. Include idei şi valori, percepția asupra evenimentelor curente şi atitudini față de persoane şi teme specifice.

Out-of-home advertising (OOH)

Expunere la reclame şi la mass media în afara locuinței. Include outdoor, puncte de vânzare şi radio.

Outdoor advertising

Orice semn în spațiu liber exterior care promovează un produs sau un serviciu.

Partener strategic

O companie sau o organizatie cu care o altă companie/organizație se asociază, cu beneficii de ambele părți.

Pathos

O calitate a discursului oratoric (strategie de persuasiune) prin care se face apel la emotiile si sentimentele auditoriului.

Personalitatea brandului

O descriere personalizată a esenței brandului

Pitch

Cererea de propuneri de campanie/strategie/creație a unui client către mai multe agenții; licitația, procesul de selecție al ofertelor.

Planning

Pe scurt, a vedea un brand prin ochii consumatorului; a superviza constant evoluția percepției consumatorului pentru a veni mereu cu abordări noi dar în aceeaşi linie cu identitatea brandului.

Point-of-Purchase (POP) display

Materiale publicitare expuse la punctele de vanzare, de obicei la casele de plata.

Pozitionare

Locul pe care îl ocupă un brand în mintea consumatorului, față de competitori. Se compune din definirea targetului şi din promisiunea care dă valoarea brandului.

PR proactiv

Strategii agresive de relații publice care încearca să anticipeze (sau să provoace) evenimente, circumstanțe sau situații.

PR reactiv/defensiv

Politica de a raspunde unui set de circumstanțe, situații sau evenimente dupa încheierea acestora.

Bun de Tipar

Este proba finală de culoare înainte ca materialul să intre definitiv în producție.

Professional advertising

Publicitate direcționată către profesionişti precum: medici, dentişti, farmacişti etc., care sunt în postura de a promova produsele în rândul cosumatorilor.

Promoții

Toate tipurile de comunicare, altele decât reclama, care atrag atenția asupra produselor şi serviciilor cu scopul de a încuraja vânzările. Includ scăderi temporare de prețuri, oferte speciale, cupoane, concursuri etc.

Public Service Announcement (PSA)

Publicitate care transmite un mesaj de interes public, de obicei gratuită. Sau campanie socială.

Public țintă (target)

Un grup selectat de persoane care împărtăşesc nevoi, interese, şi care au caracteristici (venit, vârstă, sex, ocupație, demografice, educație) similare şi care reprezintă cei mai potriviți receptori ai unor mesaje din partea organizației.

Rata de combinare

O întelegere specială cu media care implică cumpărarea de spațiu şi timp media de la mai mult de un canal, într-un pachet. Acest pachet include de obicei canale care au un proprietar comun.

Reprezentare descriptiva

O condiție care descrie măsura în care oficialii aleşi împărtăşesc caracteristici relevante din punct de vedere politic (rasă, gen, statut economic) cu cetățenii pe care îi reprezintă.

Scenariu ilustrat (Storyboard)

Este prezentarea ilustrată a unui spot TV, pe cadre esențiale succesive, cu adnotări ce precizează stilul de filmare, elementele audio, scriptul.

Segmentare demografică

Împarțirea consumatorilor în grupuri, în funcție de caracteristici demografice (varstă, sex, venit, educație,

mărimea gospodariei etc), astfel încât grupurile diferite să fie abordate diferit. De exemplu, două reclame vor fi dezvoltate diferit pentru adulți și adolescenți, pentru că cele două grupuri au așteptări și preferințe diferite.

Sezonalitate

Variații în vânzarea unor produse sau servicii de-a lungul anului, în funcție de anotimp. De exemplu, ciocolata caldă este promovată mai mult iarna decât vara.

Sloganul

Este esența, în cuvinte, a caracteristicilor unui brand, a felului în care este poziționat. Prin repetare și prin prezența pe toate materialele publicitare, devine element de identitate al brandului.

Stimulente pentru consumatori

Eforturi promoționale pentru stimularea vânzărilor pe termen scurt. Cupoanele și mostrele sunt exemple de stimulente.

Strategie de creație

Un rezumat a ceea ce trebuie să transmită mesajul, către cine și cu ce ton. Acesta oferă principiile de ghidare pentru copywriterii și art directorii care sunt aleși să realizeze reclama. Tot ce realizează creativii trebuie să se conformeze strategiei

Strategie de text (Copy strategy)

Partea de strategie de marketing a unui brand care se referă la comunicare (inclusiv publicitate). De obicei, constă într-un sumar de o pagină care include beneficiile și argumentele ce sprijină promisiunea brandului, precum și caracterului pe care dorim să îl construim brandului.

Strategie media

Un plan de acțiune prin care mesajele publicitare sunt aduse în atenția consumatorilor prin utilizarea canalelor adecvate.

Teaser campaign

O campanie de publicitate menită să stârnească curiozitatea şi interesul pentru un produs.

Telemarketing

Folosirea telefonului ca şi canal de vânzare, promovare de produse şi/sau servicii.

Transit Advertising

Publicitate care apare pe mijloace de transport public sau în stații.

Unique Selling Proposition (USP)

O descriere de un rând a brandului care îl diferențiază pe piață de ofertele competitorilor.

Universul audienței media

Totalitatea indivizilor cu anumite caracteristici dintr-o anumită regiune.

www.siglata.ro

11

În loc de final

Este greu azi să îți păstrezi clienții. Nu spun o noutate. O luptă acerbă se dă pentru fiecare program de atragere a unor noi clienți. Concurența dvs face acelaşi lucru, oate chiar mai bine, cu mai multe resurse, sau beneficiind de anumite oportunități sociale, politice, culturale poate cuceri noi piețe inabordabile pentru dvs. Atragerea de clienți noi înseamnă costuri, eforturi şi programe de marketing competitive. Fără aceste lucruri nu se poate. Există însă un element ce stă la îndemâna oricărui manager de hotel sau restaurant. Un lucru simplu şi uşor de realizat. Dacă pentru atragerea unui client nou costurile sunt mari, pentru păstrarea celor existenți, prin fidelizarea lor costurile sunt mult mai mici.

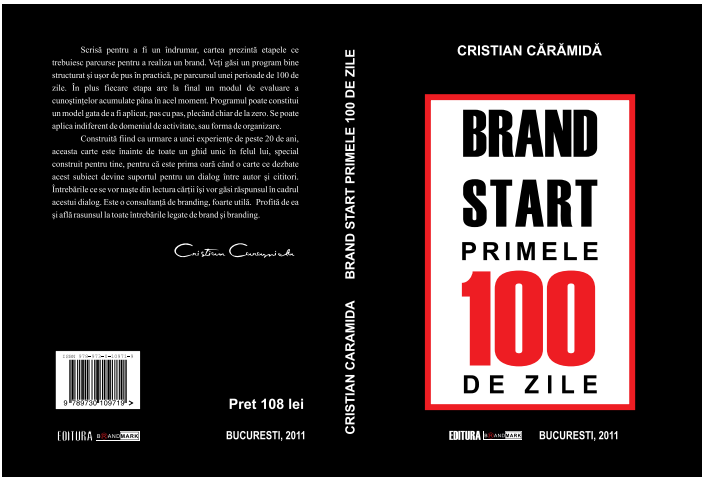
Prima şi ultima impresie sunt piatra de temelie a oricărui program de fidelizare a clienților. De la modalitatea prin care clientul este întâmpinat până la momen-

tul în care părăseşte locaţia dvs, experienţele şi mai ales aştetările lui sunt în prim-planul evalurilor pe care le face. Calitatea serviciilor, atmosfera, designul, dotările pot influenţa în mod determinant o impresie pozitivă. De multe ori un zâmbet este mai repede memorat ca pe un factor pozitiv, decât un menu sofisticat sau diversele dotari electronice ale hotelului sau restaurantului dvs. Pentru oricare client unul dintre cele mai substanţiale motive de revenire este faptul că a a fost tratat în mod personalizat, că adenţia acordată LUI a fost evidentă şi mai ales faptul că a simţit că este aşteptat şi binevenit. Profitaţi de fiecare moment pentru a le arăta recunoştinţa că sunt oaspeţii dvs. La plecare oferiţile mici suveniruri (de calitate) personalizate cu elementele dvs de identitate. Păstraţi legătura cu fiecare client pe tot parcursul timpului scurs între două sosiri în unitatea dvs. Socializaţi, scrieţi felicitări (preferabil semnate de dvs personal) cu ocazia diferitelor sărbători, nu uitaţi de fiecare dată sa-i mulţumiţi pentru onoarea pe care v-a făcut-o, trecându-vă pragul. Sunt gesturi mari, dar costurile sunt mici, iar efectele sunt garantate. Un factor major ce are ca efect pierderea clienţilor este politica de preţuri foarte avantajoasă pentru clienţii noi. Concurenţa dvs face la fel. Iar clienţi vor dori de fiecare dată să beneficieze de aceste oportunităţi financiare devenind de fiecare dată un client nou. De aceea o politică de recomensare a clienţior vechi este absolut necesară. Oferiţile motive temeinice să revină în unitatea dvs.

Volumul 2 va continua cu subiecte la fel de interesante. Vor urma: Esența calității serviciilor în industria ospitalitătii. Caracteristicile serviciilor în industria ospitalității. Resursele umane factorul decisiv al calității serviciilor. Managementul calității serviciilor şi princpiul “zero defecte”. Tendințe ale industrie ospitalității. Rolul brandului în industria ospitalității. Brandul de țară şi implicațiile asupra industriei ospitalității. Managementul imaginii brandului în industria ospitalității. Dezvoltarea brandului în industria ospitalității. Brandul ospitalității, valoare şi beneficii. Designul, un mod de poziționare foarte eficient. Franciza, garanția succesului în industria ospitalității. Brandingul şi noile direcții în industria ospitalității. Standardele operationale. (Six Sigma).

Al II-lea volum se va lansa cu ocazia Târgului de Tursim al României, organizat de Romexpo SA în primăvara anului 2012. Pentru alte detalii accesați

www.brandulospitalitatii.ro


Scrisă pentru a fi un îndrumar, cartea prezintă etapele ce trebuiesc parcurse pentru a realiza un brand. Veți găsi un program bine structurat şi uşor de pus în practică, pe parcursul unei perioade de 100 de zile. În plus fiecare etapa are la final un modul de evaluare a cunoştințelor acumulate până în acel moment. Programul poate constitui un model gata de a fi aplicat, pas cu pas, plecând chiar de la zero. Se poate aplica indiferent de domeniul de activitate, sau forma de organizare.
Construită fiind ca urmare a unei experiențe de peste 20 de ani, aceasta carte este înainte de toate un ghid unic în felul lui, special construit pentru tine, pentru că este prima oară când o carte ce dezbate acest subiect devine suportul pentru un dialog între autor şi cititori. Întrebările ce se vor naşte din lectura cărții îşi vor găsi răspunsul în cadrul acestui dialog. Este o consultanță de branding, foarte utilă. Profită de ea şi află răsunsul la toate întrebările legate de brand şi branding.
Pret 108 lei
EDITURA BRANDWATCH
BUCURESTI, 2011
CRISTIAN CARAMIDA
BRAND START PRIMELE 100 DE ZILE
CRISTIAN CĂRĂMIDĂ
BRAND START PRIMELE 100 DE ZILE
EDITURA BRANDWATCH
BUCURESTI, 2011